

UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS

FACULTAD DE LETRAS Y CIENCIAS HUMANAS

E.A.P. DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**Estrategias de marketing político en Facebook utilizados
por el equipo de campaña de no a la revocatoria de la
alcaldesa de Lima, Susana Villarán**

TESIS

**Para obtener el Título Profesional de Licenciado en Comunicación
Social**

AUTOR

Javier Jesús Mejía Palomino

Lima – Perú

2015

“A mi abuelita Juana por su amor, a mis padres que siempre fueron ejemplo de superación, a Gemma Luz porque en su mirada encuentro la fuerza para salir adelante y a todos aquellos que se atreven a hacer algo nuevo, guiados por un ideal, en pro de una trascendencia que deja huella en los más humildes”

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	5
CAPÍTULO 1	
OBJETO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	8
1.1 El problema de investigación.....	8
1.2 Justificación de la investigación.....	10
1.3 Finalidad de la investigación.....	11
1.3.1 Objetivo general.....	11
1.3.2 Objetivos específicos.....	11
1.4 Hipótesis de trabajo.....	11
1.5 Tipo y diseño de investigación.....	11
1.6 Población y corpus.....	12
1.7 Métodos y técnicas de investigación.....	12
1.8 Instrumentos de recolección de información.....	13
1.9 Variable e indicadores.....	13
1.10 Etapas del estudio.....	13
CAPÍTULO 2	
MARCO TEÓRICO: COMUNICACIÓN DIGITAL.....	15
2.1 Enfoque teórico aplicado.....	15
2.1.1 Teoría de la aldea global.....	15
2.1.2 Teoría de la cibercultura.....	16
2.1.3 Teoría de la sociedad en red.....	19
2.1.4 Teoría de la sociedad de la información.....	20
2.1.5 Teoría de los usos sociales de las TIC's.....	21
2.1.6 Teoría de la subjetividad 2.0.....	22
2.2 Marco conceptual.....	26
2.2.1 La comunicación digital.....	28
2.2.2 Marketing viral.....	30
2.2.3 La red social Facebook.....	31
CAPÍTULO 3	
MARCO TEÓRICO: COMUNICACIÓN POLÍTICA.....	40
3.1 Base teórica.....	40
3.1.1 Enfoque interactivo de la comunicación política.....	40
3.1.2 Teoría lúdica de la comunicación política.....	41
3.1.3 Teoría del voto.....	42
3.1.4 Teoría de la propaganda.....	44
3.2 Marco conceptual.....	49
3.2.1 Democracia, participación política y comportamiento político.....	49
3.2.2 Campañas electorales y sentimiento de eficacia política.....	54

3.2.3	Marketing político.....	56
CAPÍTULO 4		
ESTUDIO DEL CASO.....		68
4.1	La comunicación digital en Lima.....	68
4.1.1	Gobierno electrónico.....	68
4.1.2	Penetración de las redes sociales en Lima metropolitana.....	70
4.2	Marco jurídico de la consulta popular.....	75
4.2.1	Definición de Consulta popular.....	76
4.2.1	Fundamentos planteados al solicitarse la consulta popular.....	77
4.2.3	Requisitos para que proceda una revocatoria.....	77
4.2.4	Reemplazo a autoridades revocadas.....	78
4.3	Marco contextual político-electoral.....	79
4.3.1	Gestión municipal de Susana Villarán.....	79
4.3.2	Actores de la campaña electoral.....	82
4.3.3	Escenario inicial de la campaña.....	84
4.3.4	El crecimiento del NO: irrupción en redes sociales.....	85
4.3.5	Final de la campaña.....	88
CAPÍTULO 5		
ANÁLISIS DE RESULTADOS.....		91
5.1	Aplicación de instrumentos de investigación.....	91
5.1.1	Aplicación de guía de grupo focal.....	91
5.1.2	Aplicación de observación.....	99
5.1.3	Aplicación de análisis de contenido.....	102
5.1.4	Aplicación de entrevista a profundidad.....	109
5.2	Balance general de la campaña del NO.....	114
CONCLUSIONES.....		119
RECOMENDACIONES.....		122
BIBLIOGRAFÍA		124
ANEXOS.....		127
Anexo 1: Guía de grupo focal.....		128
Anexo 2: Lista de cojeto.....		130
Anexo 3: Guía de análisis de contenido.....		131
Anexo 4: Guía de entrevista de profundidad.....		132
Anexo 5: Metodología de trabajo.....		134
Anexo 6: Memes.....		135

INTRODUCCIÓN

Las redes sociales han revolucionado las formas de comunicación entre las personas a nivel mundial. El espacio y el tiempo han perdido su carácter fijo. Todo está “aquí y ahora” para favorecer la circulación y la velocidad del intercambio de mensajes y signos. Así, la política no escapa de esta civilización del espectáculo. Si en el siglo XX la plaza pública era el escenario de los debates políticos y doctrinarios que marcaban la pauta del devenir de los países, ahora en el siglo XXI la televisión y la web 2.0 son los medios que acogen masivamente el acontecer cotidiano.

Por otro lado, las campañas electorales se diseñan y elaboran a través de un proceso de sofisticación, según los avances de las tecnologías de la comunicación. El Perú está inmerso en este cambio.

En 2006, el Partido Aprista Peruano llegó al poder utilizando – aparte de las de movilizaciones en la calle- los medios masivos de comunicación (radio, televisión, prensa escrita). No obstante esta forma de comunicación política es aún unidireccional.

Ya en las elecciones municipales de 2010 este paradigma continuó, con la diferencia de que las principales candidatas a la alcaldía de Lima, hicieron uso de lo que en ese entonces era una novedad: el Twitter y el Facebook. Aunque de manera incipiente.

Los comicios del 2011 marcaron un antes y un después en el uso de la web 2.0. En la primera vuelta, el candidato presidencial Pedro Pablo Kuczynski sorprendió con una estrategia comunicacional en redes sociales que contribuyó a su posterior posicionamiento en medios tradicionales. Por su parte, diversos colectivos ciudadanos también fueron protagonistas – ya en segunda vuelta-

para evitar el retorno del fujimorismo al gobierno. La batalla electoral no solo se libró en las calles, sino también en el mundo virtual.

El verano del año 2013, Lima vivió un proceso electoral sin precedentes en su historia: la consulta popular de revocatoria de autoridades. Susana Villarán y el Concejo Metropolitano dependían del voto popular para dejar o continuar en sus cargos.

Al inicio de la campaña un sector mayoritario de limeños estaba a favor de que Susana Villarán sí debe dejar el cargo. La revocatoria representaba un escenario de inestabilidad para la ciudad, ya que se interrumpiría una gestión para elegir nuevo alcalde por un tiempo breve, debido a la proximidad de las elecciones municipales de 2014. Ante ello, ese formó un frente ciudadano – liderado por la ex congresista AnelTowsend- que haría campaña a favor del NO a la revocatoria.

La campaña del NO inició su repunte gracias a la llegada del equipo brasileño-peruano liderado por el publicista Luis Favre, quien fue estrategia clave en el triunfo de Ollanta Humala en las elecciones presidenciales de 2011. Los resultados de la consulta popular del 17 de marzo de 2013 dieron como ganador al NO. Lo que parecía inesperado se consiguió: Susana Villarán no fue revocada. La campaña en las redes sociales, sobre todo Facebook, fue un pilar fundamental.

Por ello, la presente investigación analiza **el uso de Facebook por el equipo de campaña del NO a la revocatoria de la alcaldesa de Lima Susana Villarán.**

La investigación realizada es un aporte valioso para los estudios de comunicación política y comunicación digital, ya que el fenómeno analizado

presenta ambos componentes. Esta línea de investigación no ha sido abordada en profundidad por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos ni otras universidades del país.

Asimismo, el uso de las nuevas tecnologías de la comunicación y la información ha alcanzado nivel de política nacional, a través del Decreto Supremo N° 081-2013-PCM; por lo que la investigación en esta materia es de gran utilidad para el país, sobre todo para conocer cómo usan las redes sociales los ciudadanos frente a procesos políticos.

La presente investigación está dividida en cinco capítulos. El primer capítulo presenta el objeto y diseño de investigación. El segundo y tercer capítulos presentan el marco teórico de la investigación, el cual se enfoca en conceptualizar los términos relacionados a la cultura digital, redes sociales, marketing político y campaña electoral. El cuarto capítulo presenta el estudio del caso, es decir, un marco referencial del proceso electoral para la consulta popular de revocatoria de la alcaldesa de Lima, Susana Villarán. Asimismo, el quinto capítulo analiza los resultados de la aplicación de los instrumentos de investigación y presenta el balance general del análisis del uso de Facebook por la campaña de NO a la revocatoria.

Finalmente, el presente estudio busca ser no solo un aporte académico sino también práctico para los profesionales del marketing político, el cual ayudará a plantear mejor una campaña de comunicación en redes sociales.

CAPÍTULO 1

OBJETO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 El problema de investigación

Las redes sociales han revolucionado las formas de comunicación entre las personas a nivel mundial. El espacio y el tiempo han perdido su carácter fijo. Todo está “aquí y ahora” para favorecer la circulación y la velocidad del intercambio de mensajes y signos, y cada vez menos hay un más allá que nos amenace. En un contexto así, solo lo espectacular resalta ante tanta sobrecarga de información – tanto útil como frívola.

Así, la política no escapa de esta civilización del espectáculo. Si en el siglo XX la plaza pública era el escenario de los debates políticos y doctrinarios que marcaban la pauta del devenir de los países, ahora en el siglo XXI la televisión y la web 2.0 son los medios que acogen masivamente el acontecer cotidiano.

Por otro lado, las campañas electorales se diseñan y elaboran a través de un proceso de sofisticación, según los avances de las tecnologías de la comunicación. El Perú está inmerso en este cambio.

En 2006, el Partido Aprista Peruano llegó al poder utilizando – aparte de las de movilizaciones en la calle- los medios masivos de comunicación (radio, televisión, prensa escrita). No obstante esta forma de comunicación política es aún unidireccional.

Ya en las elecciones municipales de 2010 este paradigma continuó, con la diferencia de que las principales candidatas a la alcaldía de Lima, hicieron uso de lo que en ese entonces era una novedad: el Twitter y el Facebook. Aunque de manera incipiente. Según lo señalado por María Pérez en su investigación,

este uso se caracterizó por la improvisación, falta de diálogo con potenciales electores, envío de mensajes en tercera personal plural, carencia de un lenguaje coloquial, alejamiento de sus seguidores, impreparación (sic) de los contenidos emitidos y generar feed back de parte de su audiencia y ausencia de debate en las plataformas.

Los comicios del 2011 marcaron un antes y un después en el uso de la web 2.0. En la primera vuelta, el candidato presidencial Pedro Pablo Kuczynski sorprendió con una estrategia comunicacional en redes sociales que contribuyó a su posterior posicionamiento en medios tradicionales. Por su parte, diversos colectivos ciudadanos también fueron protagonistas – ya en segunda vuelta- para evitar el retorno del fujimorismo al gobierno. La batalla electoral no solo se libró en las calles, sino también en el mundo virtual.

Como se evidencia, en los últimos años las redes sociales han adquirido una importancia en la ciudadanía. Según un estudio de Ipsos Apoyo (2013), el 75% de internautas del Perú urbano pertenecen a una red social. En Lima esta cifra es del 64%.

Han pasado ya varios años desde que Susana Villarán llegó a la alcaldía de Lima, siendo una de las primeras políticas en usar de forma incipiente la web 2.0.

En marzo de 2013, la burgomaestre capitalina enfrentó un proceso de revocatoria de su mandato. Para evitar su salida, se conformó un equipo de campaña llamado “Los rostros del NO”, bajo el comando del publicista Luis Favre – el mismo que asesoró al presidente Ollanta Humala durante la contienda electoral del 2011.

Por todo lo expresado, es necesario conocer cómo los equipos de campaña política están utilizando la plataforma virtual.

Se elige el proceso de consulta popular 2013 por ser un fenómeno reciente; asimismo, al equipo de campaña “Los rostros del NO” porque su trabajo permitió remontar una elección que para muchos especialistas ya estaba perdida.

Por otro lado, se eligió solo Facebook por ser la red social más adecuada – a criterio del investigador- para la participación ciudadana y la difusión de mensajes políticos, así como por su uso masificado.

Por lo tanto, la pregunta de investigación es: **¿De qué manera utilizó Facebook la campaña del NO a la revocatoria de la alcaldesa de Lima Susana Villarán?**

1.2 Justificación de la investigación

A nivel teórico, esta línea de investigación no ha sido muy explorada por los investigadores de Comunicación social de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, ni en otros espacios académicos del país.

En segundo lugar, el uso de las nuevas tecnologías de la comunicación y la información ha alcanzado nivel de política nacional, a través del Decreto Supremo N° 081-2013-PCM; por lo que la investigación en esta materia es de gran utilidad para el país.

A su vez, el fenómeno de las redes sociales ha marcado un hito en el desarrollo de la comunicación en todo ámbito de la sociedad. Sin embargo, aún existe confusión – como en todo proceso de cambio. Esta investigación es una de las primeras en abordar cómo los ciudadanos usan las nuevas tecnologías en una coyuntura política.

Asimismo, pese a que el equipo brasileño- peruano ha instalado un estilo de comunicación política de cara a futuros procesos electorales, el resto aún maneja este tema de manera incipiente y poco profesional.

En ese sentido, esta investigación identifica las estrategias de marketing político 2.0, convirtiéndose en un marco de referencia para los profesionales de esa materia.

1.3 Finalidad de la investigación

1.3.1 Objetivo general

- Conocer el uso del Facebook como estrategia de campaña del NO a la revocatoria de la alcaldesa de Lima Susana Villarán

1.3.2 Objetivos específicos

- Comprobar el uso adecuado de la arquitectura (diseño) propio de Facebook.
- Validar la homogenización del mensaje en Facebook con el de la campaña general.
- Analizar la manera cómo el equipo de campaña de NO a la revocatoria interactuó con los ciudadanos a través del Facebook.

1.4 Hipótesis de trabajo

El Facebook fue utilizado por la campaña de NO a la revocatoria de la alcaldesa de Lima, Susana Villarán, como un espacio de difusión e interacción con los ciudadanos.

1.5 Tipo y diseño de investigación

La presente es una investigación de tipo descriptiva. Se busca detallar con precisión cada aspecto del fenómeno estudiado, a la vez que se sientan las bases cognoscitivas para futuras investigaciones, tanto correlacionales como explicativas.

Se estudiará el fenómeno en sus diversas dimensiones, una a una, para luego presentarlo en su integridad.

Por otro lado, el diseño de investigación es no experimental del tipo transversal. Es decir, se estudiará el fenómeno desarrollado en un tiempo determinado y en una coyuntura específica.

1.6 Población y corpus

Dada la complejidad del fenómeno a investigar, se necesita conocer, en primer lugar, las experiencias obtenidas por el equipo de redes sociales de la campaña de NO a la revocatoria. Para ello, se utilizará como población a estos profesionales.

A su vez, puesto que en Facebook se difundieron diversos contenidos, la presente investigación tomará como corpus – según la conveniencia del investigador- las publicaciones realizadas desde la primera semana de febrero hasta el 17 de marzo, día de la consulta popular. El corpus está compuesto por 30 materiales comunicativos: 15 unidades de análisis de la página de Facebook “40 veces NO, carajo”, 10 de “Los Rostros del NO” y 5 de los “Memes del NO”, diseños difundidos espontáneamente por los usuarios de redes sociales.

Si bien se considera unidad de análisis las publicaciones en Facebook, también se analizará de manera global el uso de la arquitectura (diseño) de los fan page “Los rostros del NO” y “40 veces NO carajo”.

1.7 Método y técnicas de investigación

Se usarán técnicas cualitativas, ya que se analizará con profundidad cada material comunicativo y la versión de los integrantes de la campaña de redes sociales del NO a la revocatoria de la alcaldesa de Lima.

Las técnicas a utilizar son: grupo focal, entrevista en profundidad, análisis de contenido y la observación.

1.8 Instrumentos de recolección de información

Tenemos: la lista de cotejo, la guía de grupo focal, así como la de análisis de contenido. Esta última fue elaborada tomando como referencia el formato de evaluación de materiales de comunicación de la docente sanmarquina Lisabel Cabrera Vargas.

Asimismo, se utilizará una guía de entrevista a profundidad.

1.9 Variables e indicadores

El objeto de estudio, para efectos de la investigación, se subdividirá en variables e indicadores.

La variable única a estudiar es Facebook.

En términos generales, esta variable se circunscribe a un fenómeno definido: la campaña de marketing político del NO a la revocatoria de la alcaldesa de Lima.

Los indicadores que definen la variable Facebook son: arquitectura, contenido e interactividad.

1.10 Etapas del estudio

La primera etapa es exploratoria, en tanto primera búsqueda bibliográfica referido al tema. Este trabajo de gabinete permitirá planificar la estrategia a seguir para la investigación.

Luego de haber elaborado el marco teórico y conocer en detalle la campaña de la revocatoria como fenómeno electoral o político, se desarrollará un grupo focal con los integrantes del equipo de redes sociales de la campaña del NO a fin de conocer sus apreciaciones respecto a las estrategias y acciones que

realizaron. Asimismo, se aplicará la lista de cotejo para analizar el uso de la arquitectura (diseño) de Facebook.

En segundo lugar, se analizará el contenido de los materiales comunicativos difundidos en Facebook por las cuentas oficiales y no oficiales seleccionadas de la campaña.

Como tercer paso, se desarrollará la entrevista en profundidad con Sandra Recalde, jefa del equipo de redes sociales de la campaña, a fin de tener una fuente primaria que nos permita señalar las estrategias utilizadas y teorizar sobre la relación entre política y redes sociales. Reunida toda esta información, se presentará el informe de resultados y posterior redacción final de la investigación.

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO: COMUNICACIÓN DIGITAL

Como fue señalado en el apartado anterior, el objeto de estudio es abordado desde dos líneas de investigación. En esta segunda parte, se detallará la base teórica y el marco conceptual de la comunicación digital.

2.1 Enfoque teórico aplicado

Desde los visionarios hasta los actuales investigadores de la comunicación digital, esta línea de investigación se encuentra en la fase inicial de construcción de un corpus teórico sólido. Sin embargo, ya existe algunas teorías y aproximaciones conceptuales de gran valor.

2.1.1 Teoría de la aldea global

El filósofo y escritor Herbert Marshall McLuhan (1911-1980) fue el primer visionario de los cambios que los nuevos medios de comunicación producirían en la civilización contemporánea. *La Galaxia Gutenberg* (1962), *La comprensión de los medios: las extensiones del hombre* (1964), *El medio es el mensaje* (1967) y *La aldea global* (1968) son sus principales obras, las cuales son un abordaje teórico fundamental para entender la comunicación digital.

Marshall McLuhan afirmó que los medios de comunicación admiten ser comprendidos como tecnologías; estas, efectivamente, pueden ser pensadas como prolongaciones del hombre.

De acuerdo con el teórico canadiense (1990), en el desarrollo de la humanidad, podemos advertir tres grandes eras; y en cada una de ellas reconocer la eventual supremacía de algún medio de comunicación. En la primera era – preliteraria o tribal- predominó la palabra; en la segunda – la era de la Galaxia

Gutenberg o la edad mecánica-, la supremacía correspondió a la palabra impresa; en la tercera era dominó la electricidad, la cual nos conduce al desarrollo de la aldea global.

Asimismo, McLuhan advirtió que –aunque no lo dijo en esos términos- Internet será la extensión del cerebro humano.

Cerca de medio siglo después, los cambios sociales, culturales y tecnológicos han configurado un nuevo “mundo de la vida”. Una aldea global donde la humanidad se encuentra interconectada, en la que barreras como el tiempo y el espacio han sido disueltas.

2.1.1 Teoría de la cibercultura

Pierre Levy, filósofo tunecino, es reconocido por sus avances teóricos para entender el nuevo espacio de comunicación abierto por la tecnología, así como la nueva cultura que define al hombre del siglo XXI.

En ese sentido, Pierre Levy (2007) aborda el término ciberespacio, el cual es definido como “el espacio de comunicación abierto por la interconexión mundial de los ordenadores y de las memorias informáticas” (p.70). En este, se puede acceder a distancia a los diversos recursos de un ordenador, así como transferir archivos a otros dispositivos, por ejemplo.

Ello gracias a la digitalización. A través del lenguaje binario de programación (0 y 1), documentos en papel, fotografías impresas, videos en casete o cintas, entre otros soportes, han dado paso a la era de los bits. Por ejemplo, las organizaciones privadas y públicas les otorgan valor oficial a un correo electrónico donde se ordena alguna compra o memorando. Las fotografías ahora pueden guardarse en memorias de almacenamiento como USB. Los videos pueden ‘subirse’ a páginas web como Vimeo y Youtube.

Estas nuevas posibilidades tecnológicas se desarrollaron en paralelo a nueva cultura. Es decir, la tecnología no es el principal determinante de un nuevo modo de vida. En realidad, depende del uso que una sociedad le da, así como de la intervención de otros aspectos. Esto es fundamental para no caer en el determinismo tecnológico.

Levy (2012) aclara:

Una técnica no es buena ni mala (depende de los contextos, de los usos y de los puntos de vista), ni neutra (puesto que condiciona o constriñe, puesto que abre aquí y cierra allí el abanico de posibilidades). No se trata de evaluar sus 'impactos' sino de descubrir sus irreversibilidades donde un cierto uso nos compromete, las ocasiones que nos permitiría aprovechar, formular proyectos que explotarían las virtualidades de las que es portadora y decidir lo que haremos con ellas (p.9).

En los últimos años, el desarrollo de las nuevas tecnologías de comunicación e información (TIC's) ha tenido un ritmo acelerado. A partir del impulso y perfeccionamiento de estas, la estructura y el tejido social no son los mismos. En las instituciones estatales, se viene desarrollando una serie de servicios basados en el enfoque de gobierno electrónico; mientras, en las empresas, el marketing digital permite mantener un contacto directo con los clientes.

De acuerdo a Georgina Remondino (2012), existe un discurso utópico detrás de la celebración del desarrollo de las TIC's, en el cual la eficiencia técnica bastaría para que el hombre alcance sus aspiraciones. Este concepto es aprovechado por la publicidad vinculándolo a la vida del individuo: la personalización y la individualización de los consumos y de los estilos de vida.

No consumes tecnología, sino un estilo de vida. En otras palabras, al adquirir un dispositivo tecnológico afianzas un modo de existencia, el que consideras el mejor, el tuyo.

Todo lo expuesto caracteriza a un nuevo modo de vida, distinto al del siglo XX: la cibercultura. Las nuevas tecnologías nos han permitido alcanzar el ideal de

universalidad, tal como lo profetizó McLuhan. La aldea global existe – y continúa expandiéndose hasta llegar al lugar más recóndito del planeta. Sin embargo, a diferencia de otras formas de comunicación, como la palabra impresa o la televisión, el ciberespacio permite la individualización del consumo, el desarrollo de las particularidades. Cada quien consume o desarrolla su propia música, conocimientos, entretenimiento e incluso su personalidad en la red. Levy (2002) lo denomina “universal sin totalidad” y es la esencia paradójica de la cibercultura.

La causa es simple: el ciberespacio disuelve la pragmática de comunicación que, desde el invento de la escritura, se había unido a lo universal y a la totalidad. Nos devuelve, en efecto, a la situación anterior a la escritura – pero a otra escala y en otra órbita- en la medida en que la interconexión y el dinamismo en tiempo real de las memorias en línea hacen de nuevo compartir el mismo contexto, el mismo inmenso hipertexto vivo, con los interlocutores de la comunicación (p.91).

Si bien la infraestructura física lo inició un país, el ciberespacio es una construcción de la humanidad: desde el estudiante que postea en un blog su investigación monográfica hasta el científico que publica en una revista digital su más reciente hallazgo, así como el chef que cuelga en su canal de Youtube videos sobre cocina fácil y la banda de rock local que difunde sus últimas canciones en su fan page de Facebook.

Este nuevo universal se construye por inmersión, más que a través de una identidad única de sentido.

Levy (2002) finaliza:

Una nueva ecología de los medios de comunicación se organiza alrededor de la extensión del ciberespacio. Quiero ahora enunciar su paradoja central: cuanto más universal (extendido, interconectado, interactivo) menos totalizador. Cada conexión suplementaria añade a la heterogeneidad, nuevas fuentes de información, nuevas líneas de fuga, tanto es así que el sentido global es cada vez menos legible, cada vez más difícil de circunscribir, cerrar, dominar. Este universal de acceso a un goce de lo mundial, a la inteligencia colectiva en acto de la especie nos hace participar más intensamente en la humanidad viva, pero sin que ello sea contradictorio, al contrario, con la multiplicación de las singularidades y el aumento del desorden (p.93).

Tres principios han orientado el crecimiento inicial del ciberespacio: la interconexión, la creación de comunidades virtuales y la inteligencia colectiva.

La inteligencia colectiva es una característica que abre nuevas posibilidades de desarrollo de la humanidad. La aldea global puede almacenar el conjunto de conocimientos que construye, así como preservar el saber de los antepasados. Las TIC's permiten en tiempo real difundir conocimientos a otros, a la vez que uno aprende de las ideas ajenas. Prueba de esta actividad es el conjunto de foros públicos y grupos de debate en redes sociales.

Así surgen las comunidades virtuales. Estas se construyen sobre afinidades de intereses y conocimientos, compartiendo proyectos. Los máximos valores son la cooperación y el intercambio. Ni la proximidad geográfica ni las pertenencias institucionales son obstáculos. No hay mayor expresión de libertad que asociarse con personas que comparten tus deseos y curiosidades.

No siempre Internet ofreció esa posibilidad. En sus inicios, lo más importante fue el proceso de digitalización de la información. Solo unas pocas instituciones y personas podían compartir información, a través de la creación de una página web. La mayoría era consumidora de estos contenidos. Paulatinamente, la incipiente plataforma se convirtió en 2.0, es decir, interactiva, con posibilidad de convertirse uno en productor de contenidos. Nuevamente, resaltamos que la necesidad de interacción tarde o temprano debía ser satisfecha. La tecnología no hizo posible el surgimiento de la web 2.0, sino el usuario.

2.1.3 Teoría de la sociedad en red

Por otra parte, tenemos la propuesta de Manuel Castells (2006), quien acuña el término “sociedad en red”, que es una nueva forma de organización social, que emergió a finales del siglo XX, caracterizada por la existencia de redes

potenciadas por tecnologías de información y comunicación basadas en la microelectrónica. La sociedad actual, en esta perspectiva, es un conjunto de nodos interconectados, sin centro. La interrelación de nodos permite el intercambio de señales, información o datos. Al no ser un sistema con centro, las posibilidades de ampliar las redes de contacto aumentan. Por ejemplo, puedes haber conocido a una persona en el trabajo, luego te enteras que es el mejor amigo de tu compañero de estudios o de tu vecino. Desde otra mirada, conocer a una nueva persona acrecienta la probabilidad de contactar al círculo social de aquella. Así la red crece.

Castells (2006) añade:

Por otro lado, las tecnologías que dan forma al sistema poseen tres características: capacidad auto-expansiva de procesamiento y comunicación en términos de volumen, complejidad y velocidad; capacidad para recombinar basada en la digitalización y comunicación recurrente; y, por último, flexibilidad de distribución de redes interactivas y digitalizadas (p.34).

2.1.4 Teoría de la sociedad de la información

Un sector de investigadores utiliza el término “sociedad de la información”, debido a los grandes flujos de información procesados, distribuidos y utilizados en la sociedad actual. Ello gracias al desarrollo de Internet. Las barreras del tiempo y del espacio se superan. Uno puede informarse sobre acontecimientos desarrollados al otro lado del mundo, en segundos. Asimismo, exponemos nuestra propia información a miles de personas, a pesar de las configuraciones de privacidad recomendadas. Es decir, también los límites entre la esfera privada y la pública se diluyen. Definitivamente, ello trae beneficios de transparencia en la información del Estado, pero también los propios gobiernos u organizaciones transnacionales acceden a bases de datos. Es un mundo

donde todos son vigilados por todos, en un término amplio; o donde unos pocos poseen la información de todos, en un sentido más crítico.

Tras realizar un análisis comparativo, José Ontalva (1998) ubica como defensores de la teoría de la sociedad de la información a Bill Gates, Michael Dertouzos, Neil Postman, Nicholas Negroponte y Joan Majó.

2.1.5 Teoría de los usos sociales de las TIC's

A lo expuesto anteriormente, se enfatiza el rechazo al determinismo tecnológico y se apuesta por una perspectiva tecnológico-social, en la cual existe una relación tecnología- ser humano, donde ambos se retroalimentan. Así, tenemos la “Teoría de los usos sociales de las TIC's”, desarrollada en Francia, a finales del siglo XX, que recoge los postulados mencionados.

Es el hombre quien se apropia de la tecnología, adecuándola a sus necesidades. Un dispositivo tecnológico que no responda a estas saldrá de circulación en poco tiempo. La aparición de teléfonos celulares, por ejemplo, respondió a una necesidad: hombres y mujeres pasaban mayor tiempo fuera de casa, por lo que era menester un dispositivo que los comunicará con los demás. Las tabletas, actualmente, están reemplazando a las computadoras portátiles porque con una similar potencia y capacidad dan mayor comodidad de uso para los hombres y las mujeres ejecutivas, que a este ritmo viajan constantemente a fin de finalizar negocios o participar en congresos y seminarios. La portabilidad de los dispositivos es un valor solicitado por los seres humanos, quienes urgen llevar consigo información, así como tener capacidad de transferencia.

El tiempo y el espacio también han sido afectados por la apropiación y uso de las nuevas tecnologías. Juan Amador (2010) afirma:

Existe un consenso parcial en relación con el carácter híbrido y mutante de las dimensiones que configuran el presente, lo que significa reconocer que la sociedad transita por un tiempo- espacio en el que se conjugan, entre otras asociaciones paradójicas, la singularidad y la multiplicidad, la diferencia y lo común, la micropolítica y los proyectos amplios (p.144).

2.1.6 Teoría de la subjetividad 2.0

El ser humano es el único en el planeta que – más allá del instinto de supervivencia- es consciente de manera racional de su propia existencia. Sabe la forma cómo fue concebido y también que tarde o temprano llegará el momento en que pierda la vida. Prueba de esa “conciencia vital” es la religión como manifestación humana de no aceptación de la muerte, pues cree en la vida en el “más allá”.

Asimismo, como las hormigas, las abejas, los lobos, los delfines y los chimpancés, los seres humanos somos animales sociales que vivimos en grupos y próximos unos de otros. El rasgo central del entorno humano es la presencia de otros individuos de nuestra especie. Debido a que carecemos de predadores, la única amenaza para el hombre es el propio hombre.

Por tanto, las relaciones con nuestros semejantes son cruciales. De manera deliberada hemos elegido crear conexiones sociales con individuos específicos, con los que compartimos, en mayor o menor grado, nuestra intimidad o afecto durante periodos de tiempo breves o dilatados: amigos, compañeros de estudio, colegas de trabajo, pareja sentimental, etc. Estar en red significa que debemos cooperar con otros, juzgar sus intenciones e influir o ser influidos por ellos. En resumen, los seres humanos – además de vivir en grupos, lo hacemos en redes.

De manera interna y a través de los estímulos externos, el ser humano afianza su propia personalidad, dicho de otra manera, su subjetividad.

En palabras de Juan Amador (2010), “la subjetividad, por su parte, es formulada como un proceso de constitución del sujeto que es y está en el mundo, quien transita desordenadamente por puntos y líneas, rupturas, nodos y enlaces, que cristalizan un devenir” (p.145).

El sujeto, sin embargo, tiene un rango de acción limitado para expresar su subjetividad. Tradicionalmente, la red de contactos estaba conformada por los familiares, los amigos del vecindario, compañeros de estudio o colegas de trabajo.

La irrupción de las nuevas tecnologías de la información y comunicación trajo consigo un proceso de mutación de la propia subjetividad. Esto es evidente por la diferencia de concebir y actuar en el mundo de la generación anterior y los llamados ‘nativos digitales’.

Juan Amador (2010) sostiene:

La manipulación de imágenes y la profusión de lenguajes de orden digital en los nativos digitales constituyen procesos cruciales en la gestión de sus propios mundos de la vida. En particular, las formas de socialización y de creación en el espectro de la interacción que provee la comunicación digital, nicho del cual se sienten parte desde temprana edad, será fundamental en el agenciamiento de su existencia. A diferencia de los medios masivos de comunicación, las hipermediaciones exigen que el consumidor/prosumidor intervenga en los contenidos, desglose sus componentes estructurales y proceda a su interpretación, utilizando niveles de codificación/decodificación diversos, desordenados y multiformes (p. 150).

El nuevo sujeto abandona el papel pasivo otorgado por la intervención de los medios masivos de comunicación. En contraste, interviene en la producción y difusión de contenidos. No solo interpreta, ahora también re-significa los discursos que circulan en la sociedad. Incluso podría decirse que genera su propia audiencia – en número mucho mayor al de su círculo íntimo de contactos.

Así este nuevo sujeto es dueño de su propio relato. No solo reconstruye los discursos que circulan en la sociedad, sino su propio discurso, el de su vida.

Cual guionista de teatro, puede proyectar diversas imágenes de su propia personalidad, sin que sea – precisamente- la verdadera. Aunque en la era digital eso importa muy poco: lo fundamental es lo verosímil.

Juan Amador (2010) añade:

Estas consideraciones sugieren que la convergencia no solo remite a lo digital y lo técnico, sino que alrededor de un sujeto que deviene hiperconectado, quien accede a modalidades de comunicación, repertorios culturales y experiencias vitales, se enlazan dimensiones como la de su propio cuerpo, la correspondiente a vínculos que produce, con grupos sociales, cierta sensibilidad orientada por nuevos esquemas y tropos figurativos, y un potencial de creación que procede de fuentes icónicas, metafóricas y ficcionales. En consecuencia, la narración de sí, la vida como relato, las hiperficciones y las autobiografías adquieren un valor insoslayable (p.150).

A la generación que vino acompañada al mundo con las nuevas tecnologías, especialmente Internet, se le denomina nativos digitales. Ellos conciben a la sociedad como el conjunto de redes de nodos interconectados. No hay centro. No hay nada estable. Todo se reinventa.

Esto ha traído una confrontación intergeneracional. Quienes dirigen las instituciones de poder están desconectados del nuevo pensamiento; mantienen los mismos esquemas teóricos y de gestión que aprendieron hace décadas en las universidades.

Por ejemplo, en el caso de la educación. El docente continúa como agente monopolizador del proceso de aprendizaje, ignorando que el niño de ahora es distinto al educando pasivo de antaño.

En ese sentido, el niño adquiere saberes procedentes de sus necesidades de interactividad y conectividad, así como aquellos ligados a prácticas colaborativas. El rol del docente se modifica: es un agente facilitador del aprendizaje.

Vivimos en una época donde predomina la razón instrumental. La tecnología trae consigo un discurso basado en su eficiencia para satisfacer las

necesidades humanas. Internet, una tecnología específica, es reconocida por su capacidad de penetrar la cotidianeidad. En ese proceso, el hombre la moldea de acuerdo a su propia personalidad.

Tres dimensiones sociales se erigen en la sociedad actual: el individuo, la masa y la comunicación. A la par de que se produce igualación y anonimato al interior de la masa, las nuevas tecnologías aseguran los mecanismos de personalización.

Esta facultad para personalizar e individualizar el consumo no es gratuita: trae consigo un imperativo, “muéstrate a ti mismo”. La propia experiencia es el núcleo de tematización.

Georgina Remondino (2012) afirma:

Son los sujetos individuales quienes operan sobre sus representaciones en la pantalla construyéndolas con imágenes, comentarios breves y recursos expresivos diversos. Estas tecnologías ofrecen una variedad limitada de formas de autorrepresentación pero, actuando en el horizonte de sentido descrito, logran erigirse en los medios más eficaces para responder a esas subjetividades que se forjan bajo ese precepto de mostración de la propia singularidad. En ese mismo sentido, también funcionan con orientación a los valores de personalización, individualización y comunicación a los que nos referimos anteriormente (p. 55-56).

Los blogs y las redes sociales son, actualmente, los medios más eficaces para proyectar al resto la narración de nuestra propia vida: ideas, prejuicios, opiniones, estados de ánimo, eventos trascendentales, etc. Al publicar contenido sobre uno mismo, se acepta la posibilidad de recibir elogios o rechazos, es decir, a que nuestro propio “yo” sea cuestionado por los demás. Incluso existe el riesgo de que alguien publique contenido que afecte a nuestro honor. En ese sentido, juristas debaten actualmente los límites entre el derecho a la información y el derecho a la intimidad.

De acuerdo a Remondino (2012), las nuevas tecnologías se orientan hacia una puesta en común que busca legitimación que afiance la propia subjetividad.

2.2 Marco conceptual

El desarrollo de las tecnologías de la comunicación e información ha permitido que Internet evolucione a la web 2.0, la plataforma que ha cambiado la manera de relacionarnos con el mundo. Tim O'Really fue quien acuñó el término para representar una nueva experiencia de usuario basada en la arquitectura de la participación y la continua mezcla de datos.

En la línea de David Caldevilla (2009), la web 2.0 se caracteriza por la ubicuidad (el usuario puede buscar información desde cualquier punto conectado a Internet), el papel del usuario como creador de contenidos y la viralidad de estos.

Durante siglos, el acceso a la información era exclusivo para los sectores más pudientes de la sociedad. Ahora, cualquier persona puede iniciar una investigación temática desde un ordenador portátil conectado a Internet.

Antes de la llegada de la web 2.0, la mayoría de las personas eran simples espectadores o lectores de contenidos producidos por los medios masivos de comunicación. Las posibilidades de respuesta eran mínimas; la iniciativa creativa también.

Ahora, cualquier persona puede publicar información en un portal web, sin importar el formato, ya sea sonoro, escrito o audiovisual.

La plataforma no solo permite ello, sino también que – si el contenido es atractivo- el público pueda compartirlo a sus contactos, ampliando su alcance, de manera gratuita. Antes de la web 2.0, eso no era posible: solo eran masivos aquellos mensajes difundidos en los medios de comunicación tradicionales – prensa escrita, radio y televisión.

En la web 2.0, el hipertexto es el lenguaje por excelencia.

Levy (2002) lo define como:

Si se toma la palabra 'texto' en su sentido más amplio (que no excluye los sonidos ni las imágenes), los hiperdocumentos pueden igualmente ser llamados hipertextos. El enfoque más simple del hipertexto es describirlo, por oposición a un texto lineal, como un texto estructurado en red. El hipertexto está constituido por nudos (los elementos de información, párrafos, páginas, imágenes, secuencias musicales, etc.) y enlaces entre esos nudos, referencias, notas, punteros, 'botones' que indican mediante flechas el paso de un nudo a otro (p. 42).

El hipertexto es la manifestación de la sociedad en red. Imágenes, videos, texto escrito, sonidos: todo en un solo lugar, la web 2.0. Esta conjugación de soportes estimula la actividad de los dos hemisferios cerebrales: el derecho y el izquierdo, otrora distanciados por las limitaciones de antiguos dispositivos comunicativos.

Algunos erróneamente acuñarían el término multimedia a lo descrito. De acuerdo con Levy (2002), concebirlo así supondría aceptar la diversidad de canales en el flujo de información, cuando – en realidad- la tendencia de fondo es la integración y la interconexión.

Por su parte, Pablo Escandón considera que, en la cibercultura, la digitalización permite reconstruir significantes y significados, a una velocidad sin precedentes en siglos pasados.

Así Escandón (2012) afirma lo siguiente:

Esta cibercultura se fundamenta en la digitalización, el hipertexto y el consumo/ transformación de textos en pantalla, que son los denominados hiperdocumentos, aquellos que han sido configurados para ser consumidos y transformados en cualquier pantalla: así, un texto escrito en un procesador de textos no pertenece estrictamente a la cibercultura, si es que su finalidad ulterior es imprimirlo; no así si se lo elaboró para que fuera leído en la pantalla y de manera aleatoria, y mucho más aún si tuviera enlaces a direcciones en la web o que nos remitiera a archivos sonoros, de imagen o de texto en el mismo computador (p. 67).

Así, los contenidos emitidos antes del desarrollo de la cibercultura en la televisión, radio y diarios ahora pueden ser consumidos desde una interfaz. No solo ello: los dispositivos tecnológicos como teléfonos celulares, televisores,

cámaras fotográficas y tabletas ahora están integrados; lo que modifiques en uno puede ser visualizado en otro dispositivo gracias al acceso remoto.

Juan Amador (2010) define el término convergencia con gran claridad:

Las convergencias hacen alusión a la articulación, hibridación y/o contaminación de distintas estrategias y dispositivos de comunicación digital, los cuales se concretan en flujos de creaciones multiformes que transitan por las pantallas, cuya mayor innovación es su conectividad, gracias a la presencia cada vez más frecuente de redes fijas, abiertas y portátiles (p.149).

Todo lo expuesto hasta ahora nos invita a reflexionar sobre aquella sentencia de Marshall McLuhan: “el medio es el mensaje”. Luego de comprobar la existencia o – en todo caso- desarrollo de la aldea global, podemos afirmar lo siguiente: Los medios ejercen la mayor influencia posible sobre nosotros, individual y colectivamente; afectan nuestra manera de percibir, llevándonos de una percepción orientada al lenguaje oral y el espacio acústico, a uno de visualización, caracterizado por un punto de vista fijo, tras la imposición de la imprenta. Salimos de ahí gracias a los medios electrónicos. Y ahora estamos en una nueva etapa con el desarrollo de la web 2.0. Esta trae consigo una nueva forma de relacionarse: la sociedad en red.

También cabe señalar – una vez más- que este desarrollo tecnológico respondió a una necesidad humana y que cada día el ser humano se apropia y modifica la naturaleza de esa tecnología.

Hemos llegado a una reconciliación de ambos hemisferios cerebrales y también encontrado la armonía entre el ser humano y la tecnología. Que ello continúe dependerá exclusivamente del hombre.

2.2.1 La comunicación digital

Respecto a la comunicación digital, Fernando Nuñez (2005) afirma que “el centro del esquema es el usuario, el ser humano en los polos de la tecnología.

Lo que sigue es una interfaz, un medio electrónico-digital como punto de contacto del usuario con cualquier elemento del esquema” (p.32).

Esta interfaz está conectada a un sistema automatizado, usualmente al servidor de una red como una central telefónica, el hospedaje web o un servidor de chat. En términos simples, es una comunicación mediada por una plataforma: la web 2.0.

Entre las principales características de la comunicación digital tenemos:

a) El emisor y el receptor son los usuarios. Se cambia el concepto de consumidor por el de “prosumidor”. Cualquier persona puede crear contenidos.

b) Lo interpersonal y lo masivo se funden. Uno puede comunicarse con una persona que se encuentre en cualquier parte del mundo a la hora que desee. Asimismo, si gusta puede difundir mensajes que tengan una cobertura mayor. Incluso, el contenido puede escapar de su control y convertirse en masivo bajo el concepto de la viralización.

c) La convergencia de medios. Es decir, en la comunicación digital los medios son absorbidos, de tal manera que cualquiera de las formas tradicionales de difusión puede realizarse en la web 2.0. Los medios digitales se superponen, se integran y coexisten.

d) Personalización del mensaje y feed back. Los mensajes de los medios tradicionales eran homogéneos, a todos por igual. Sin embargo, la comunicación digital permite conocer mejor los gustos de las personas y preparar mensajes acordes con sus tendencias. A su vez, tenemos la posibilidad de retroalimentar los mensajes. Lo mejor: en tiempo real.

2.2.2 Marketing viral

Cabe resaltar que gracias a las redes sociales ahora las empresas y el Estado pueden acercarse a los clientes/ciudadanos de manera directa. Para alcanzar eficiencia y eficacia, se requiere planificar estratégicamente las acciones de comunicación. Una estrategia es un lineamiento, un camino a seguir para alcanzar determinados objetivos.

Debido al desarrollo de las redes sociales, ha surgido en la comunidad académica y profesional, el término “marketing viral”.

Miguel Túñez, José Sixto y Melitón Guevara (2011) sostienen que “el marketing viral intenta explotar las redes sociales preexistentes para producir incrementos exponenciales en conocimiento de la marca mediante procesos de autorreplicación viral análogos a la expansión de un virus informático” (p.57).

Las redes sociales, en ese sentido, permiten la mayor captación de atención del cliente/ciudadano. Además, fortalece el proceso de retroalimentación inmediata, así como la posibilidad de que el usuario inicie un proceso de búsqueda autodirigido, donde conocerá distintas versiones de una misma realidad y no solo las expresadas por las instituciones.

Ante este panorama, el marketing viral busca fortalecer las relaciones entre las instituciones y las personas, no solo para fidelizarlos sino también para aumentar la posibilidad de que los usuarios hablen bien de la marca a sus redes de contactos.

Todo lo expuesto, anteriormente, se resume en el término **viralización** de contenidos.

Dos parámetros clave son utilizados para explicar y cuantificar el crecimiento de un mensaje a través del marketing viral: el coeficiente viral y el ciclo temporal viral.

Manuel Echevarría (2009) menciona el modelo para obtener el coeficiente viral de David Skok.

En la siguiente fórmula:

$$\text{Coeficiente viral} = (\text{número de invitaciones enviadas}) * \text{ratio de conversión}$$

El coeficiente viral es el número de usuarios nuevos que un usuario ya establecido puede convertir como receptor y nuevo difusor de un determinado mensaje. Así sucesivamente, el mensaje se va replicando.

Mientras el ciclo temporal viral no es más que el periodo que tarda en completarse un ciclo; es decir, cada vez que un usuario nuevo recibe un mensaje y lo comparte a otros.

De acuerdo con Eduardo Baeza (2012), para tener éxito en una campaña viral el ciclo temporal debe ser lo más corto posible (velocidad de autorreplicación), maximizar el coeficiente viral y diseñar los mensajes de tal manera que los usuarios puedan apropiarse e incluso personalizarlos.

2.2.3 La red social Facebook

a) Las redes sociales

El hombre es un ser social. Ha logrado preservar la especie gracias a su capacidad de integrarse y adaptarse a grupos humanos. Solo era – en ese entonces- vulnerable a animales salvajes más fuertes. Podría decirse que las redes también están en nuestros genes.

Nicholas Christakis (2010) afirma:

La sociabilidad humana y las redes sociales tienen antiguas raíces genéticas. Los simios forman vínculos, cazan en grupo, mantienen lazos sociales duraderos y de ello obtienen ventajas en términos de esperanza de vida y reproducción. Pero en los humanos estas características se llevan a otro nivel distinto. La tendencia a formar uniones sociales más allá de la mera reproducción está biológicamente codificada en los seres humanos: buscamos amigos, no simples parejas en la reproducción. Y gracias a nuestras investigaciones hemos descubierto que los genes también desempeñan una función en algunos de los aspectos más complejos de la estructura de las redes sociales. De hecho, los genes tienen un gran impacto no solo en si somos o no amistosos, sino también a la hora de determinar qué lugar de la amplia red social que nos rodea aterrizamos (p.242-243).

¿Qué son las redes sociales? En primer lugar, son servicios que permiten a las personas construir un perfil público en un entorno de acceso restringido. Además de mostrar la identidad propia en el ciberespacio, también expone a la red de contactos del usuario. Precisamente, ese es su rasgo esencial.

De acuerdo con Christakis(2010), Internet ha facilitado nuevas formas sociales que producen transformaciones en los tipos de redes de interacción social: la enormidad, la comunalidad, la especificidad y la virtualidad.

Cabe señalar que las redes sociales – tal como su nombre indica- son antes que nada social. Es importante esto porque hay una tendencia a instrumentalizar la comunicación.

Ignacio Somalo (2011) distingue entre comunidad virtual y red social. Según este autor, el primer término gira en torno a un tema o idea compartida por los usuarios que los convoca a interactuar unos a otros; mientras que la red social se centra en el individuo; en otras palabras, es la red de relaciones que teje uno alrededor de uno mismo hacia el resto.

Las redes sociales no están jerarquizadas. De ahí que no exista algún tipo de liderazgo especial. La única división natural es la de usuarios activos e inactivos. Asimismo, una red social puede albergar distintas comunidades virtuales.

La posibilidad de interactuar con personas de cualquier parte del mundo en el horario que a uno le plazca es un logro importante del desarrollo de las redes sociales virtuales. Esto le da un carácter democratizador a las nuevas tecnologías, porque ya no es necesario pertenecer a la élite económica para gozar de tal beneficio.

Otro aspecto relevante es la reconstrucción que el individuo hace de su identidad en las redes sociales virtuales. En la mayoría de casos, la intención es configurar versiones mejoradas de lo que uno es en la vida real. Esto es posible gracias al anonimato de los usuarios; es decir, cualquiera puede crear un nuevo “yo” en una red social, con edad, sexo y rostro distinto si se quiere. Los famosos “trolls” o cuentas falsas son la prueba concreta.

La red social es una gran puesta en escena en la que los actores si desean pueden usar máscaras, cual teatro griego.

En la dimensión no virtual, el individuo es resultado de sus experiencias, vivencias y mediaciones; este no decide qué rasgos muestra o no, salvo aquellos con distorsiones psiquiátricas; asimismo, para interactuar es requisito fundamental que ambas personas pertenezcan al mismo espacio social.

Mientras en la dimensión virtual, el individuo se convierte en un producto consciente de sí mismo; es decir, posee control sobre los rasgos y elementos que lo definen; y no requiere que ambas personas sean del mismo espacio social para interactuar (conversaciones con desconocidos).

Existen redes sociales para diversos gustos. Pero la red social que verdaderamente se ha convertido en un fenómeno es Facebook.

b) Facebook

Facebook nació en la Universidad de Harvard en el año 2004. Aunque pocos saben que su historia tiene origen en una práctica del mundo real. Antes de la llegada de esta red social virtual, era costumbre en la universidad publicar y distribuir un libro en el que figuraban los alumnos de la promoción con sus respectivos datos y fotografía. Este “Face- book” se hizo necesario para que los futuros profesionales se unan a redes de desarrollo académico- profesional.

La esencia de esta costumbre fue llevada a la web 2.0 por Mark Zuckerberg. Actualmente, Facebook tiene funciones de comunicación en tiempo real, como el servicio de chat, así como el desarrollo de una aplicación para dispositivos móviles. De ser una tecnología de uso universitario pasó a convertirse en la red social mundial por excelencia.

El funcionamiento de Facebook es sencillo. Puedes crear un perfil de usuario con las características que desees, contactarte con tus amigos y crear grupos de interés; así como compartir fotos y videos o conversar en línea con ellos. Además, otro de los elementos que caracterizan a esta red, es que nuestros contactos van a estar al tanto de nuestra vida digital ya que las actualizaciones e interacciones pueden ser seguidas con total transparencia a través de la llamada fuente de noticia.

La ventaja de Facebook no es sólo la posibilidad de mantenerse en contacto constante con personas de la red social real, sino también el encontrar grupos de personas con intereses o trasfondos comunes.

Asimismo, uno puede chatear con un contacto, etiquetarlo en alguna fotografía, compartir video en su muro (interfaz personal), incluso publicar lo que está pensando.

Miguel Paredes en un artículo para el portal web de la consultora Brand Smith afirma:

A pesar de que Facebook sirve para comunicarse con amigos, no es solamente una plataforma de comunicación virtual. FaceBook se está convirtiendo en una extensión misma de la realidad social. Así como llamar a alguien por el teléfono móvil o mandarle un e-mail para saludarlo en su cumpleaños es algo natural y común actualmente, ciertas actividades facilitadas por Facebook y otras redes sociales virtuales se están convirtiendo en comunes y complementarias a lo que tradicionalmente se ha hecho. No sólo existe un crecimiento exponencial de las actividades tradicionales gracias a los medios que proveen las redes sociales virtuales, sino que existen actividades que tradicionalmente no se realizaban o información que no se compartía con la toda la red social ([s.a.], p. 2).

Por otro lado, la investigadora Gabriela Sued (2010) ha presentado un modelo didáctico para analizar las prácticas que acontecen en Facebook mediante cinco categorías: arquitectura, identidad, participación, comunidades virtuales y convergencia.

A efectos de la presente investigación, se tomará la dimensión **arquitectura**. Asimismo, las categorías participación y comunidades virtuales se incluyen en la dimensión **interactividad**. A lo se suma, la dimensión **contenido**.

La **arquitectura** se refiere a cómo Facebook se presenta ante el individuo para que se convierta en un usuario, es decir, el diseño y las opciones que se le ofrece. En esta red social, el espacio central está dedicado a la autorreferencialidad. La interfaz invita al usuario a visualizar primero el muro, la barra para insertar estados, así como la opción para compartir fotos y videos. Asimismo, ¿de qué manera circula la información en Facebook? De cuatro formas: insertando un mensaje en el muro de un contacto, de manera colectiva a través de un fan page o grupo, publicando fotos y videos, así como los mensajes privados en el chat.

En un 'fan page', además, existe menús o casilleros de uso: foto portada y foto perfil, galerías fotográficas, videos y los casilleros de "información", "me gusta

de esta página”, “aplicación”, así como un casillero donde se visualiza las publicaciones que hacen los usuarios en el muro.

Un manejo profesional de páginas de Facebook evidencia el uso de todas estas opciones, de manera ordenada.

Asimismo, la dimensión **contenido** se refiere los mensajes que Facebook te permite compartir, en diversos formatos. Por ejemplo, publicación de solo texto, texto con foto, texto con video, texto con ‘meme’.

Cabe señalar que el meme es el principal formato utilizado en Facebook para difundir mensajes. Se refiere a una viñeta, con contenido humorístico generalmente. Se caracteriza por contener mensajes simples para su fácil difusión.

Finalmente, la dimensión **interactividad** es clave. En Facebook, las personas pueden compartir contenidos (texto, foto, video, meme) a su red de contactos, comentar en las páginas de las organizaciones y de los políticos, así como expresar su afinidad hacia alguna publicación, a través de la opción ‘ me gusta’. En otras palabras, hay una capacidad de respuesta del usuario, lo que permite la retroalimentación del mensaje. Facebook es una plataforma bidireccional. Incluso las personas pueden enviar mensajes en privados a las páginas de Facebook para proporcionar información inédita- que luego puede compartirse oficialmente- o realizar consultas.

No solo ello, también se generan comunidades virtuales, es decir, colectivos ciudadanos, que mediante grupos de Facebook o nuevas páginas de seguidores, son un medio de información alternativo. Tener a estos grupos como aliados es fundamental, ya que permitirán replicar el mensaje de

campaña a más personas, incluso con una mayor opción de credibilidad, dado que no es el político quien hable bien de sí mismo sino otros ciudadanos.

En ese sentido, hay herramientas de monitorización de redes sociales, las cuales ofrecen información estadística sobre la aceptación o rechazo de determinado tema o personaje, del rival, así como los temas más comentados por los ciudadanos en Internet.

Para complementar lo anteriormente expuesto, las siguientes son características de Facebook como red social:

- Es comunicación personal

Las redes sociales definen un entramado de relaciones en las que cada usuario secrea un espacio virtual de comunicación interpersonal, fundamentalmente con un contenido lúdico, de entretenimiento, de empatía con el propio círculo (o red) de amistades con las que acepta voluntariamente compartir ese escenario virtual.

- Herramienta diacrónica

Facebook ofrece un punto virtual de reunión en la que la invitación a entrar es permanente y en el que se registran las participaciones activas: aportar material, aportar comentarios, sumarse a los que le gusta una propuesta... en comunicación interpersonal y colectiva (muchos a muchos) sin necesidad de coincidir temporalmente en la acción (diacrónica).

- Los contenidos son pro-activos

Seguramente uno de los aspectos más interesantes del uso de Facebook es que se refuerza que quien actúa es el mensaje y no el receptor en los flujos habituales de comunicación. El contenido llega al usuario sin que el usuario lo

busque; está en su espacio de comunicación personal cada vez que accede a él.

-La vigencia del mensaje es corta

Debido a la constante publicación de estados, fotografías y videos por los usuarios.

- Diseñado para el diálogo en lugar del discurso

Permite comentar alguna idea o situación difundida por algún usuario y darle una respuesta rápida.

Para culminar este apartado, es importante una reflexión sobre cómo enfocar las campañas electorales en redes sociales.

Una pregunta clave para formular y gestionar una estrategia comunicativa en redes sociales es qué buscamos que hagan los usuarios con nuestras acciones y mensajes. ¿Se diviertan, participen, compartan, se informen?

La estrategia de comunicación en redes sociales debe partir de objetivos definidos, conocimiento profundo y clasificado de las personas con quienes se interactuará.

Según Miguel Nicolás (2012), existe dos caminos para aplicar estrategias de comunicación digital: convencional y no convencional. En la primera, los objetivos se centran, sobre todo, en medir el número de click, impresiones y cantidad de seguidores. Mientras, en el otro, la estrategia parte de los contenidos: su difusión y creación se sustenta en la participación de los usuarios.

Determinar cuáles de estos enfoques guiarán las estrategias de comunicación digital es fundamental para el éxito de cualquier campaña digital.

Finalmente, es preciso enfatizar que no existe un decálogo de tácticas y acciones definitivas. Cada campaña tiene su particularidad. Algunas son priorizadas por los equipos de campaña más que otras.

En esta investigación, se aborda a Facebook desde tres dimensiones: arquitectura, contenido e interactividad, las cuales serán cotejadas en el texto. Se tomará como referencia las estrategias mencionadas anteriormente (discurso y monitorización de redes sociales) y dos más que serán en el análisis la campaña electoral de consulta popular para la revocatoria de la alcaldesa de Lima, Susana Villarán.

CAPITULO3

MARCO TEÓRICO: COMUNICACIÓN POLÍTICA

En el siglo XX, surge el campo de estudio de la comunicación política, el cual no es estático; amplía sus fronteras, según los cambios sociales, políticos y culturales.

Epistemológicamente, un campo de estudio es el producto de la coincidencia entre diferentes disciplinas que abordan un tema común – claro está que cada una lo estudiará de acuerdo a su perspectiva e interés. En ese sentido, desde la psicología social y las ciencias políticas, pasando por la sociología y la antropología, así como la lingüística y la historia, entre otras disciplinas, se han interesado en el estudio de la comunicación política.

Por otro lado, sus fronteras son difusas: determinar el corpus temático ha generado discrepancia entre los estudiosos.

3.1 Base teórica

3.1.1 Enfoque interactivo de la comunicación política

José María Canel (2006) define a la comunicación política como:

La actividad de determinadas personas e instituciones (políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos), en la que, como resultado de la interacción, se produce un intercambio de mensaje con los que se articula la toma de decisiones políticas así como la aplicación de estas en la comunidad (p. 27).

Este es un enfoque interactivo porque resalta la necesidad de una comunicación bidireccional, donde todos los actores políticos puedan intercambiar mensajes.

En otras palabras, la comunicación política tiene como componente fundamental la participación y la inclusión. Los significados que se transfieren no son solo el resultado de la acción de quien habla, sino del intercambio que se produce.

3.1.2 Teoría lúdica de la comunicación política

Actualmente, nos encontramos en la sociedad del marketing. El valor supremo es el mercado. Es un universo unidimensional, auto suficiente y auto referido: la autoridad política no necesita del recurso a un referente trascendente; prospera el laicismo, es decir, es una sociedad secularizada. El pragmatismo como meta, la retórica como medio y el empirismo como método.

La realidad es la comunicación. Lo real ya no antecede a lo comunicado: éste lo precede. El candidato humaniza la abstracción de la política, dando una imagen de proximidad. Por otro lado, si no sales en los medios no existes. La mediatización impone a los actores de la política una serie de condiciones.

La vida mediatizada es un gran relato. Hay buenos y malos, situaciones de paz y de guerra, tiempo de reír y momentos para llorar.

Precisamente, a todo ello, se refiere la teoría lúdica de la comunicación política de Javier del Rey.

Del Rey (2011) sostiene que esta “pretende dar respuesta al problema de argumentación en la sociedad mediática, en la que tanto el lazo social como la agonística de la democracia dependen de la ejecución de determinados juegos de lenguaje” (p.116). Entre estos juegos tenemos:

- Los juegos del termómetro social: el juego del oráculo, de la promesa oportuna, del voto útil, etc.
- Los juegos de los espacios políticos: derecha, izquierda o centro.

- Los juegos de la dramatización teatral: las diferencias notorias, la creación de adversario, crispación calculada o la catástrofe inminente.
- Los juegos del arcaísmo mediático: juego de la simpatía mediática, de los sentimientos o del humor. Entre otros tipos de juegos del lenguaje que abundan en la sociedad.

3.1.3 Teoría del voto

El voto es la expresión y manifestación libre, secreta e individual de la preferencia ante una opción política. Es un derecho político del ciudadano en toda sociedad democrática.

Existen distintos tipos de voto. Identificarlos será de utilidad para analizar la situación electoral en plena campaña y replantear estrategias.

Tenemos el voto duro, aquel invariable pese a cualquier circunstancia, debido a la fidelidad del elector. Por su parte, el voto corporativo es una modalidad que presiona a un determinado grupo social a votar por un partido, mediante las autoridades gremiales.

Otros tipos son: voto “por el que va ganar”, útil, prospectivo, retrospectivo, de conveniencia, por impulso, razonado, de castigo, de miedo, directo o indirecto, etc.

El voto es considerado la variable precio del marketing político. El electorado (cliente) busca cubrir sus necesidades como ciudadano a través de un programa de gobierno; recibe la oferta de un partido político. Tras una evaluación, en las urnas lo apoya, con la condición de que cumpla con sus promesas. Así concluye el intercambio.

Cabe señalar que los elegidos no solo son representantes del grupo que votó por ellos, sino de todos los ciudadanos.

En una campaña electoral, no hay un solo votante ni una sola opción de gobierno. El mercado político es un espacio de interacción entre partidos, candidatos, votantes y gobernantes en funciones. Este mercado posee medios y canal de intercambio; estos son las elecciones realizadas cada cierto tiempo. El soporte mediante el cual se vinculan los elementos mencionados consta de dos unidades primordiales: el voto y la representación de intereses.

Por un lado, tenemos la Escuela de Columbia (1940- 1950) que desde una perspectiva sociológica considera al voto como una experiencia de grupo, resultado de diversos factores: clase, religión, profesión y hábitat.

Por otra parte, la tradición de la Escuela de Michigan opta por la psicología social. El voto es determinado por las actitudes, percepciones, valores y creencias de los propios individuos.

En paralelo, surge la “Teoría de la Decisión Racional”. Uno de sus precedentes teóricos, Anthony Downs, consideraba que el votante sufragaba en función de su propio interés. Es decir, realiza un análisis del costo-beneficio que implica votar por tal opción política.

Asimismo, los investigadores en Comunicación Política buscan determinar cuál tiene mayor influencia en el voto: razón o emoción. De acuerdo con Teresa Mata (2013), tenemos dos modelos para explicarlo: el de probabilidad de elaboración y la teoría heurística.

El modelo de probabilidad de elaboración explica que las razones son el área central: mientras las motivaciones, zona periférica. Los anuncios más eficaces son sencillos porque es más fácil de recordar ni requiere una capacidad mayor para su comprensión. De ahí que los equipos de

marketing político apuesten por apelar a la zona periférica para captar votos.

A su vez, la teoría heurística explica que los ciudadanos compensan una información limitada sobre temas electorales siguiendo esquemas y atajos de juicios. Los esquemas utilizados son: sucesos, grupos sociales, “yo”, juzgamiento de personas. Los gestos y la ideología son algunos atajos de juicio.

Ambas propuestas coinciden en la primacía de los mensajes fáciles de entender y con poco sustento racional. Se consume lo que refuerza nuestras ideas y se evalúa según las predisposiciones de cada individuo. En una campaña electoral – de corta duración como todas-, se busca recordación inmediata y sostenida del candidato. La persuasión se dirige al nivel de las percepciones, no a las razones y deliberaciones extensas.

3.1.4 Teoría de la propaganda

En este apartado, se abordará brevemente las implicaciones teóricas de la propaganda. ¿Por qué estudiar la propaganda? A pesar de que existe un sector académico que cuestiona su vigencia, se debe recordar que los primeros estudios de la comunicación política abordaron ese fenómeno. Asimismo, en culturas como las nuestras, caracterizadas por el predominio de la imagen, las figuras y los símbolos políticos adquieren una potencia inusitada.

La propaganda busca modificar el modo en que las personas entienden e interpretan una situación con la finalidad de cambiar sus acciones y expectativas, de tal forma que esté en consonancia con lo deseado por el propagandista.

La propaganda es un proceso deliberado y sistemático; tiene un objetivo determinado. Su contenido es principalmente político. Esa es la principal diferencia con la publicidad; ya que esta tiene un fin comercial.

Virginia García, Orlando D'Adamo y Gabriel Slavinsky (2011) presentan una tipología de la propaganda, así como un listado de tácticas y estrategias.

La propaganda se clasifica en los siguientes pares no excluyentes:

- a) Propaganda política/sociológica.- La primera es empleada por el gobierno o una agrupación política para modificar el comportamiento público; mientras la segunda busca la cohesión social y la estandarización de conductas.
- b) Propaganda de agitación/ integración.- En el primer caso, se pretende la movilización de la audiencia; en el otro, intenta la aceptación statu quo.
- c) Propaganda vertical/horizontal.- La propaganda vertical proviene de un líder, un tecnócrata o un político mediante el empleo de los medios masivos de comunicación; mientras la horizontal procede desde las organizaciones sociales de base.
- d) Propaganda racional/emocional.- La primera se basa en hechos, estadísticas o ideas económicas; la segunda se dirige a los sentimientos y pasiones de la audiencia.
- e) Sub propaganda/ propaganda activa.- La sub propaganda es la construcción previa de estereotipos, mitos y hábitos; en el siguiente caso, la propaganda tiene un objetivo ideológico preciso y explícito.
- f) Propaganda blanca/gris/negra.- El propaganda blanca es explícita; la gris carece de información confiable; por último, la negra permanece

oculta o se acredita de modo falso a una determinada autoridad, es decir, es información falsa y engañosa.

La propaganda se basa en el comportamiento de los grupos y el modo en el que influye el aspecto emocional en sus conductas. Ya se ha afirmado que la propaganda es fundamentalmente estratégica. Responde a un conjunto de reglas precisas y probadas.

Asimismo, la propaganda no es aplicada de manera homogénea. Cada situación política es distinta. Por ello, es necesario realizar un estudio previo para conocer las actitudes, estereotipos, mitos, clima de opinión, etc. El hombre está condicionado por su tiempo y espacio.

En ese sentido, la propaganda evita cuestionar de modo directo las creencias colectivas de la mayoría: las utiliza. Apela a la activación de ciertos heurísticos cognitivos conducentes a la elaboración de los pensamientos que anteceden a toda toma de decisión; en otras palabras, utiliza atajos mentales para simplificar el razonamiento. Se inicia un proceso de racionalización de la emoción.

El siguiente es un cuadro elaborado por García, D'Adamo y Slavinsky (2011) respecto a las principales tácticas de propaganda:

CUADRO N°1

Tácticas de propaganda

Categoría	Tácticas
ETIQUETAMIENTO	<ul style="list-style-type: none"> - Uso de etiquetas - Definición asimétrica - Generalización resonante - Atribuciones tendenciosas
ASOCIACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> - Yuxtaposición - Uso de implícitos - Palabras virtuosas - Testimonial positivo/negativo - Transferencia positiva/negativa - Gente común, gente feliz, etc.
AUTORIDAD DE LA FUENTE	<ul style="list-style-type: none"> - Construir significado y credibilidad a través de fuentes secretas. - "Los sabios no se equivocan" - Condenar el origen
ARGUMENTACIONES	<ul style="list-style-type: none"> - Prueba estadística - Apelar a la tradición - Enfatizar principios morales - Apelaciones al absurdo, etc.
FALSAS INFERENCIAS	<ul style="list-style-type: none"> - Generalización y falsas analogías - Verdad a medias - Citas fuera de contexto - Polarización - Simplificación - Desinformación - Uso de palabras ambiguas - Apelaciones tautológicas - Presentar opiniones como hechos

	<ul style="list-style-type: none"> - Apelación a la ignorancia, etc.
APELACIONES EMOCIONALES	<ul style="list-style-type: none"> - Apelaciones prospectivas al temor - Apelaciones retrospectivas al temor - Discurso del odio - Identificación catártica - Desafiar al ego - Utilizar símbolos patrios, etc.
ATAQUE	<ul style="list-style-type: none"> - Ataques personales y políticos - Caracterizar al enemigo como un impedimento para las metas deseadas por el grupo. - Caracterizar al enemigo como la encarnación de lo opuesto a lo valorado por el grupo. - Reificar un acto repudiable personificándolo en el enemigo. - Humor
REFUERZO SOCIAL	<ul style="list-style-type: none"> - Verdades auto-evidentes - Creencia mayoritaria - Apoyo social - Apelación <i>bandwagon</i>
ESTEREOTIPIA	<ul style="list-style-type: none"> - Chivo expiatorio - Hombre de paja - Estereotipos - Demonizar al enemigo
SINGULARIZACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> - Personificación - Personalización - Individualización

3.2 Marco conceptual

Para abordar la presente investigación, se requiere definir el glosario implícito perteneciente a la línea de investigación de comunicación política.

De esta manera, se presenta a continuación una serie de conceptos clave para entender las campañas electorales.

3.2.1 Democracia, participación política y comportamiento político

Según su etimología, la política corresponde a todo aquello de interés público, así como a la activación del gobierno y normas en una comunidad.

En el quehacer político es inevitable la correlación de fuerzas. De acuerdo con José Páez (2006), la política es el conjunto de actividades, luchas y conflictos, orientados ideológicamente, que en los diferentes campos de la realidad social llevan a cabo los grupos organizados. El objetivo es adquirir poder o acrecentarlo, defender sus intereses, así como materializar aspiraciones y objetivos.

La sociedad para regular las actividades de sus integrantes posee un sistema político, entendido como el conjunto de reglas, grupos e instituciones que interactúan entre sí.

La forma cómo se relacionan gobernantes y gobernados determina el régimen político de una sociedad. Existen regímenes totalitarios y autoritarios. En el primero no existe libertad económica, ideológica ni política; mientras en el segundo solo hay margen de acción en lo económico.

En el caso latinoamericano, el régimen político es democrático. La democracia asegura la división de poderes y el principio de legitimidad, por el cual se crean mecanismos de cercanía con las mayorías.

No existe una sociedad libre de conflicto. Este impulsa los ajustes y cambios requeridos por las comunidades, evitando el congelamiento del sistema social.

El origen del conflicto es la distribución de poder. Cada individuo o grupo busca salvaguardar sus intereses frente al resto. Debido a esta situación es que surge la figura del Estado como un regulador de la vida social. Tiene facultades legales y busca el bien común.

Por su parte, el gobierno es la organización humana encargada de realizar las funciones de dirección política en una sociedad. Puede argumentarse que es un conjunto de personas e instituciones que determinan la orientación política de una colectividad. Es la expresión institucional del Estado.

Sin embargo, para acceder al gobierno se requiere del poder político. Este es resultado de la interacción y de los conflictos entre grupos organizados políticamente. El poder obtenido se evidencia en la capacidad para defender los intereses de determinado sector, superando la oposición de otros. No es estático su medida: varía según la correlación de fuerzas.

Las distintas políticas y acciones del gobierno estarán influenciadas por su ideología, es decir, el conjunto de creencias e ideas estructuradas para comprender la realidad.

Según su ubicación en el sistema social, cada grupo tendrá una ideología particular.

Ya en el gobierno, es fundamental mantener el respaldo popular a través del consenso. A eso se le denomina gobernabilidad. Sin esta proyección y, sobre todo, implementar políticas públicas será complicado. Incluso siempre existe la amenaza de perder el poder obtenido.

Cabe señalar que la política no solo es ejercida por los que tienen el poder político – ganado en elecciones. Todo ciudadano expresa una posición política. Asimismo, cada sociedad tiene una cultura política, determinada por las percepciones de los ciudadanos sobre el papel que juegan dentro de la política.

Por otro lado, el sistema político necesita canales y espacios de comunicación entre los actores políticos.

El esquema es sencillo: gobierno- medios de comunicación- opinión pública.

En la misma línea de Daniel Ivoskus (2010), la opinión pública es la base donde se erige todo el andamiaje social; mientras la comunicación es aquello que dará a quien gobierna el verdadero “termómetro” de gestión; a su vez, es lo que transforma cada acción de gobierno en un acto trascendente y palpable para los ciudadanos.

Como mediador de la información tenemos a la prensa. De acuerdo con Lourdes Martín (2002), la prensa tiene un doble papel de persuasión: es auditorio y comunicadora; recibe las informaciones de los políticos y lo transmite a su audiencia. Asimismo, los medios de comunicación masiva, como el periódico, exponen representaciones sociales de la realidad; éstas tienen huellas de su contexto de producción y, al ser presentadas al público, adquieren nuevos sentidos para el público. Ello se resume en el término “mediatización del mensaje”.

Por otro lado, en los medios de comunicación, cada vez que asistimos a un proceso electoral, escuchamos que se ha desarrollado la “fiesta de la democracia”; asimismo, diferentes analistas políticos ven con preocupación que la corrupción o el desinterés de la población causa un “severo daño a la

democracia". Esta palabra está presente en nuestra cotidianeidad y es casi un mandamiento defender su sentido de todo cuestionamiento que surja.

Esta palabra etimológicamente significa "poder popular". En un sentido estricto, entonces, su significado es el siguiente: democracia es un régimen político en el que el pueblo manda. Una primera pregunta es: ¿quién es el pueblo y cómo atribuirle poder?

De acuerdo con Pedro Pérez (2012), un criterio que rige el conjunto de decisiones en democracia es el cuantitativo. Es necesario precisar que lo fundamental es aquí el criterio decisonal, no el electoral. Elegir es una cosa, decidir otra; y el ámbito de decisión es más tenso que el de elección. El pueblo contabilizado por el principio mayoritario absoluto se divide en una mayoría que toma todo y una minoría que pierde todo, lo cual permite a la mayoría, si así se quiere, reducir a la minoría (o minorías) a la impotencia. En el caso peruano, el régimen electoral se ampara bajo este principio.

En resumen, los sistemas democráticos actuales se apoyan sobre reglas mayoritarias: el mandato es de quien obtiene más votos y el mando es ejercido por quien ostenta más escaños en el parlamento. Tal es así que el pueblo que cuenta es, sobre todo, aquella porción que entra en las específicas mayorías ganadoras.

Por otro lado, la sentencia "el poder es del pueblo" alude a las fuentes y la legitimidad del poder. De esta manera, democracia significa que el poder es legítimo sólo cuando su investidura viene de la voluntad popular.

Sin embargo, el vínculo con la política no termina en los procesos electorales. Existe un acompañamiento de la sociedad civil al gobierno de turno, mediante

propuestas, críticas y demandas. La participación política, en ese sentido, es clave.

La participación política son las acciones de los ciudadanos que buscan influir en el proceso político, no solo durante elecciones sino también en el proceso de legitimación de políticas públicas del gobierno.

Es evidente que no todas las personas participarán con la misma intensidad: algunos ni le prestarán atención, otros sí pero como espectadores y una minoría estará activa. Existe una serie de razones para que ello suceda: los recursos individuales, edad, nivel de estudios, nivel socioeconómico, disponibilidad de tiempo, así como las redes sociales, el compromiso con la política y el contexto político- institucional.

A lo largo de la historia, la democracia ha ampliado su cobertura a un mayor número de personas: todos los varones, las mujeres, personas de descendencia africana, etc. Sin embargo, ello no ha ido acompañado de un aumento de la participación democrática. Esa es la gran paradoja de las democracias actuales. Una de las causas es la falta de tiempo de las personas, así como la percepción de que en una sociedad de masas el voto individual tiene poca relevancia en el resultado final.

Por último, un tema de interés para el campo de estudio es el comportamiento político. Existen dos aproximaciones para abordarlo: el conductismo y la teoría de la elección racional. El primero considera que el comportamiento político está constituido por las acciones e interacciones de los individuos con el Estado; mientras el segundo afirma que el individuo realiza una evaluación costo-beneficio de cada situación política que se le presenta y elige la opción que satisfaga mejor sus necesidades.

El comportamiento político tiene explicación en las actitudes políticas. Estas son las predisposiciones para actuar ante determinada situación, dicho de otro modo, la probabilidad de la aparición de un comportamiento dado. Las actitudes pueden ser de rechazo o implicación, politización o despolitización y satisfacción o insatisfacción. El marketing político, como veremos más adelante, presta mucha importancia a las actitudes políticas porque son el inicio del camino para influir en el voto de las personas.

3.2.2 Campañas electorales y sentimiento de eficacia política

En las democracias representativas, los ciudadanos eligen autoridades y les otorgan poder para tomar decisiones que afectarán a la sociedad en su conjunto. Se establece una relación de compromiso entre gobernante y gobernado. El primero exige resultados al segundo.

Sin embargo, es común que los ciudadanos se encuentren insatisfechos por los servicios del Estado. Esto trae de consigo la desaprobación popular que se refleja en los sondeos de opinión. Aunque en algunos casos el problema no es de gestión sino de comunicación de resultados.

Por ello, es fundamental entender que la intensidad de la comunicación no puede disminuir luego de un proceso electoral. La relación con el ciudadano se debe mantener y fortalecer durante los años de gestión.

Virginia García, Orlando D'Adamo y Gabriel Slavinsky (2011) sostienen al respecto:

La campaña permanente implica una presencia constante y continua, evidencia de que la necesidad de la comunicación pública continúa después de ganada las elecciones y se utiliza para promover la imagen de un partido, de un gobernante o de ciertas cuestiones públicas. Se necesita no sólo cumplir con la responsabilidad de informar, sino conseguir legitimidad y aprobación para la gestión pública persuadiendo a la ciudadanía para que acepte las políticas en curso. La campaña permanente es esencial en la tarea que enfrentan los gobiernos de construir consenso, mantener su popularidad y avanzar en sus proyectos reeleccionarios. Es evidente que si el presidente no lo hace, ese espacio será ocupado fácilmente por la oposición, que establecerá la agenda de los temas y el encuadre de los problemas, lo que la situará en una posición ventajosa. No obstante, es de notar que el presidente es también quien siempre queda más expuesto en estas situaciones, por lo que deben ser manejadas con extremo cuidado, evitándose riesgos innecesarios o frases poco felices que luego los medios se encargarán de perpetuar en el recuerdo de la opinión pública (p. 87-88).

Es importante entender que el desprestigio de una autoridad pública también tiene implicancias en el sentimiento de eficacia del sistema político. Por ello, es fundamental preservar la legitimidad de la democracia a través de gestiones públicas exitosas.

Los ciudadanos no tienen tiempo para realizar un seguimiento constante de las actividades de los gobernantes. Solo evalúan lo tangible; difícilmente las reformas o medidas de largo plazo. En ese escenario, las elecciones son el periodo de mayor participación ciudadana frente a los temas de interés público. También las autoridades que buscan la reelección aprovechan para difundir los resultados de su gestión, mientras el resto de candidatos critican las falencias y realizan propuestas de cambio.

Cristina Moreno (2012) concluye:

Con esta salvedad, nuestros resultados indican que de hecho las campañas electorales pueden constituir un momento privilegiado de interacción entre los ciudadanos y el sistema político, en que se legitime el sistema, al hacer partícipes a los votantes, a través de la información sobre política y de las llamadas a la movilización, que van a incidir sobre cómo se percibe el sistema político y la propia relación con el mismo, favoreciendo el sentimiento de eficacia política, promoviendo, por tanto, la legitimación del sistema (p.71)

3.2.3 Marketing político

A) Definición

En términos prácticos, surge la figura del marketing político. Es decir, un conjunto de técnicas con una finalidad concreta.

En palabras de Francisco Barranco (2011):

Como consecuencia de esto, y desde un punto de vista metodológico, el marketing político sería el conjunto de técnicas que permiten captar las necesidades que un mercado electoral tiene, estableciendo, en base a esas necesidades, un programa ideológico que las satisfaga y ofreciéndole un candidato que personalice dicho programa y al que se apoya e impulsa a través de la publicidad política (p.15)

Este mismo autor realiza una distinción entre el marketing electoral – aquel que tiene un comienzo y un final que coincide con el escrutinio de los votos- y el marketing político – fidelización de votantes durante el gobierno.

Asimismo, Carmen Fernández (2012) menciona:

El punto de conexión básico es que el mercadeo político acepta el modelo de las «cuatro p» (producto, precio, promoción y plaza) desarrollado por los expertos del mercadeo clásico. En el contexto de una campaña electoral, la «plaza» es el alcance geográfico que tiene la elección popular (una parroquia, un municipio, un estado, un país), la «promoción» es la mezcla de los principios de la publicidad comercial con las leyes de la propaganda política, el «precio » es la capacidad real de elección con la que cuenta una persona (en los regímenes democráticos esto equivale a la norma «una persona, un voto») y el «producto» es el candidato (p.71).

Pese a ello, Fernández (2012) en comunicación política sí encuentra diferencias entre ambos tipos de marketing:

La principal diferencia estriba en el manejo de la variable «precio», porque en el mercadeo clásico se pueden hacer ofertas, pero en el mercadeo político no hay modo de que una persona tenga más de un voto (si lo hay es de forma fraudulenta). Otra consecuencia de la restricción impuesta por la variable «precio » es la imposibilidad de idear nuevos estratos de mercado para conseguir el segmento con mayor rendimiento (p.71).

El marketing político tiene como fin último la persuasión de los votantes sobre la conveniencia de elegir determinada opción electoral en los comicios o respaldar alguna medida del gobierno de turno.

La persuasión busca influir en las creencias, las actitudes y la conducta. Es comunicación intencionada y premeditada. Cabe aclarar que un proceso persuasivo no necesariamente adquiere un carácter manipulador.

De acuerdo con Lourdes Martín (2012), las formas de persuasión son cinco: reforzamiento de actitudes, formación de respuestas (indecisos), activación o movilización de partidarios, desactivación anímica del rival y la conversión de creencias y actitudes.

La persuasión utiliza la propaganda política para influir en las actitudes de las personas; ya que solo así se cambia la conducta humana. Del latín, *propagandus*, “lo que debe propagarse o ser propagado”, este término debe aislarse de su acepción negativa en tanto manipulación de la realidad. Si bien es posible que un partido político lo haga, no es la esencia del concepto.

Aristóteles, en uno de sus tratados más famosos, indicó que los elementos fundamentales del arte de persuadir son: la emoción (*pathos*), el carácter del emisor (*ethos*) y la razón (*logos*).

B) Técnicas del marketing político

Es preciso señalar la naturaleza de una campaña política para evitar malinterpretaciones de carácter ético. Lo que es y lo que debería ser son dos aspectos totalmente distintos. Se entiende campaña política desde la perspectiva de Lourdes Martín Salgado (2012):

Ahora bien, las campañas políticas proporcionan un tipo de información: la que es útil para persuadir. Como vimos antes, los persuasores que participan en la campaña tienen una meta pragmática y legítima: ganar elecciones. Su objetivo no es educar o dar lecciones de civismo y de políticas públicas al electorado, sino persuadir a éste para que vote por un determinado partido o candidato (p. 39).

Cinco fases hay en una campaña electoral. Estas son:

- a) Planificación e inicio.- Es el periodo donde se conforma el equipo de campaña, se realizan una investigación del mercado electoral, se identifica los atributos y debilidades del candidato, así como de los adversarios. Además, se elabora el plan de marketing político.
- b) Desarrollo de la campaña.- En esta fase se busca el posicionamiento de la estrategia e implementación de las tácticas de la campaña. Además, se realiza la coordinación del voluntariado, definen mensajes claves adaptando los discursos de acuerdo a los acontecimientos de la campaña y se inicia el sistema de monitorización.
- c) Maduración y cúspide de la campaña.- Es el periodo más intenso en el que los ciudadanos prestarán mayor atención a las ofertas electorales para tomar una decisión.
- d) Cierre de campaña y día de elecciones.- En este periodo se busca mantener y consolidar la ejecución de los planes de medios, así como la realización del mitin de cierre.
- e) Etapa poselectoral.- Se realiza un análisis poselectoral de los puntos clave de la victoria o derrota. También se realiza el cierre del equipo de dirección de la campaña, así como del balance de gastos. En caso de ganar, se realiza la selección del equipo de gobierno, así como la estrategia de los primeros cien días.

Por otro lado, entre las técnicas del marketing político tenemos: análisis del mercado político, el diseño del producto, la técnica de ventas políticas y la publicidad política (propaganda).

Toda elección se circunscribe a un territorio y población específicos. Una estrategia de marketing debe partir de un estudio del mercado electoral – definido como el conjunto de sujetos con capacidad legal de elegir a una organización política a fin de que administre el gobierno de la comunidad (distrito, región, país). En ese sentido, para un partido político, dentro del marketing electoral, los clientes son: los votantes que emiten sufragio a favor, los miembros de un partido político, los posibles votantes, aquellos que son ciudadanos pero no están registrados en el padrón electoral, los abstencionistas y los que votan por otro partido. La investigación del mercado electoral analiza las características de tipo demográficas, sociales, económicas, psicográficas y conductuales.

La encuesta y el grupo de enfoque son técnicas de investigación del mercado electoral. El primero consiste en la acción de recopilar el sentir ciudadano respecto al posicionamiento de los actores políticos, principalmente su intención de voto. El grupo de enfoque es una técnica cualitativa; consiste en una dinámica para estudiar detalladamente las respuestas y comportamiento político de los participantes sin la pretensión de que sus hallazgos sean tomados con rigurosidad estadística.

Luego de entender la realidad socio política en la que se inserta el proceso electoral, los estrategias de la campaña definen el producto político que ofrecerán a los votantes.

Eduardo Baeza (2012) señala que “los partidos políticos son vistos como ‘marcas’, y como marcas que son, el equipo directivo de una campaña tendrá que elaborar su estrategia para que su partido o candidato sea elegido o

‘comprado’ por el máximo número de votantes, es decir, sus consumidores” (p.103).

Los pilares de la imagen de marca son el beneficio (lo que consigue el consumidor al usar la marca), las razones de credibilidad, así como el carácter (la personalidad a largo plazo de la marca y los atributos distintivos). El posicionamiento de marca transmite una idea simple de lo que se quiere que una marca represente en la mente del consumidor en contraste con la competencia, es decir, sus valores diferenciales. Está relacionada con el logo del partido político y el slogan de la campaña. Por ejemplo: En las elecciones presidenciales de 2011 en Perú, la imagen de marca del candidato Ollanta Humala se resumió en la frase “inclusión social para hacer la diferencia”; mientras su rival Keiko Fujimori utilizó el eslogan “seguridad y oportunidades”.

El plan de producto político debe contener la ideología del candidato, la situación de la organización interna y proyección externa, el programa electoral (propuestas), el perfil del candidato, entrenamiento y equipo de acompañamiento, así como definir la imagen del candidato que se desea proyectar en los actos públicos y a través de los medios de comunicación.

El candidato es la personalización del producto político que se ofrece a los votantes. Él representa la ideología, plan de gobierno y conducta de la agrupación política postulante.

De acuerdo con Lourdes Martín (2012), tres aspectos definen a un candidato político:

- a) Carácter.- Aquellas características que lo definen como persona y político. La dimensión más racional de la imagen consiste en información sobre la experiencia del candidato, su currículum

profesional, su pasado, etc. La campaña trata de dar a conocer los puntos fuertes del candidato y minimizar los débiles.

- b) Credibilidad.- “Es la piedra de toque de la persuasión, condición *sine qua non* para tener éxito en la comunicación de un mensaje”.
- c) Dinamismo.- La percepción de los votantes respecto a la proactividad del candidato para ser agente de cambio de la sociedad.
- d) Liderazgo y carisma.- Respecto al liderazgo, se considera en dos aspectos, “el ideólogo” y “el representante ciudadano”. El carisma es la empatía e identificación que genera el candidato en los votantes, debido al principio de similitud, tanto en actitudes, moral, así como origen y aspecto.

Con esta información, el equipo de campaña diseña el plan de marketing político, que contiene los objetivos a alcanzar y las estrategias a seguir. Todo ello circunscrito a un conjunto de actividades a desarrollar en un determinado calendario, que ha contemplado tanto los recursos a disponer y los responsables, así como los resultados que se espera obtener.

El producto político debe ser comunicado a los electores. Para ello, se utiliza la propaganda política.

La elaboración del mensaje es crucial. Luego de elaborar el listado de ventajas del producto político, el siguiente paso es la simplificación del mensaje. Es necesario buscar la correlación entre las ventajas propuestas y los deseos de los electores. Una vez obtenido las ideas principales a transmitir se adecuarán a los distintos formatos utilizados por la campaña (visual, auditivo, audiovisual y web).

Por ejemplo, de acuerdo con Francisco Barranco (2010), para diseñar un anuncio visual, esta es su estructura básica:

- Distribución del espacio
- Ilustración
- Titular
- Texto explicativo
- Eslogan final

La ilustración tiene como finalidad principal captar la atención del elector; mientras su objetivo secundario es reforzar lo que dice el texto o personalizar la comunicación. La regla de combinación de colores señala que los fondos oscuros se contrastan con letras claras y viceversa. En el caso del color rojo se contrasta con blanco y el azul con blanco. Los tonos suaves de azules, marrones y verdes dan una sensación de limpieza, mientras la combinación de colores vivos con negro, blanco o gris se presenta como modernidad e innovación. La sensación de calor se logra con el color naranja, rojo, amarillo, rosa y marrón.

El mensaje se debe adecuar al medio de propaganda utilizado para aprovechar su potencial. Así tenemos:

- a) Anuncios en prensa.- Este es un medio gráfico (texto e imagen).
- b) Radio.- La voz es un elemento fundamental. Da un carácter personal e íntimo al mensaje. Tiene un efecto repetitivo. Aprovecha los efectos sonoros y la música. Tenemos: las cuñas publicitaria, las entrevistas radiofónicas, micrófono abierto y la retransmisión de actos públicos.
- c) Televisión.- En un spot de televisión, la narración debe ir acompañada de una imagen que la represente. Las palabras solo refuerzan a las

imágenes. Simplificar el mensaje. Es muy importante mostrar el símbolo que deben marcar los electores el día de los comicios.

- d) Propaganda directa.- Se refiere al envío de mensajes impresos en forma de folletos, octavillas o panfletos. Permiten ampliar la explicación de las propuestas de campaña. Se incluye los productos de *merchandising* como elementos de propaganda.
- e) Propaganda exterior.- La propaganda exterior fija se refiere a los anuncios sobre grandes superficies como murales, afiches y paneles. La propaganda exterior móvil se refiere a los anuncios en vehículos móviles cuando se realizan caravanas, por ejemplo.
- f) Internet.- Tenemos la página web del partido o candidato. Debe tener un diseño sencillo y fácil navegación. Permite explicar detalladamente el programa de gobierno, así como informar sobre las actividades de la campaña. Asimismo, se puede alquilar espacios publicitarios en los portales web más visitados. Otra modalidad de propaganda es el envío masivo de correos electrónicos, incluso mensajes de texto a dispositivos móviles.

Mención aparte es la propaganda en redes sociales. Twitter permite solo 144 caracteres para los mensajes políticos; permite añadir videos y fotos. En Facebook se puede compartir fotografías, videos, audios, discursos políticos y los famosos 'memes'. Los memes son diseños gráficos con tono humorístico con intenciones de viralización.

C) Estrategias del marketing político.

Una estrategia es un lineamiento, un conjunto de pautas para llevar a cabo acciones que buscan alcanzar un objetivo específico.

Esta implica medir los alcances y efectos de una determinada decisión política.

Lo ideal es recibir el menor número de críticas.

El método del marketing político se puede dividir en tres estrategias: política, comunicacional y publicitaria (propagandística).

La estrategia política consiste en la toma de posición programática que hace el partido o candidato respecto a las necesidades de los electores y las soluciones que tiene para resolverlas. Aquí se define qué se va decir.

La estrategia de comunicaciones establece el cómo y quién lo va decir. Se estructura de acuerdo a la finalidad del emisor. Se trata de decir lo que el electorado quiere escuchar. Ahí radica el éxito: en el cálculo político.

Aunque vale decir que en una campaña electoral no es el candidato el que exclusivamente pone los temas en la agenda pública. Generalmente, tiene que responder a cuestionamientos de los adversarios o los temas propuestos por la prensa.

Un aspecto clave en el éxito de una campaña política es que el mensaje utilizado sea aceptado culturalmente por el electorado, así como comprendido. Se debe utilizar las palabras, símbolos y figuras representativas de los votantes. En la estrategia comunicacional se define el tono del mensaje o el eslogan de la campaña, es decir, la frase o idea fuerza que resume la propuesta y promesa del candidato.

Por otro lado, tenemos la estrategia publicitaria (o propagandística). Tiene que ver con la elección de los medios que se utilizarán para comunicar las propuestas de la campaña. Asimismo, haciendo referencia a McLuhan, el medio es el mensaje. La estrategia también contempla cómo adecuar las ideas fuerzas de la campaña a los materiales comunicativos y sus peculiaridades, No es lo mismo un spot de televisión que un anuncio en un diario, por ejemplo.

Estamos ante un consumidor híbrido. Es decir, este nuevo elector no solo se informa a través de los medios tradicionales (radio, televisión, prensa escrita, publicidad en las calles) sino también en las redes sociales virtuales. Todo ello en un contexto de devaluación de las marcas de los políticos (declive de las ideologías).

D) La política en Internet

La práctica política no pierde su esencia ante las nuevas tecnologías. La interacción estuvo presente en las primeras sociedades democráticas. Las redes sociales virtuales nos permiten volver a esa praxis primigenia. Nada más simple y revolucionario que eso.

En ese sentido, Raúl Trejo (2011) manifiesta:

Las redes en internet no crean revoluciones ni modifican los regímenes políticos, porque esas son tareas de cada sociedad de acuerdo con su circunstancia. A lo que sí pueden contribuir, y en casos como los que mencionamos lo hicieron con éxito, es a propagar informaciones, convocatorias y, de esa manera, convicciones que movilicen a los ciudadanos. En tales procesos, las redes sociales provocan además una suerte de efecto demostración: la libertad que se ejerce en ellas suele ser apetecida en otros espacios del quehacer político y comunicacional (p.73)

Para los políticos, las redes sociales, además de un lugar de exhibición, pueden constituir foros de encuentros y desencuentros de resultados impredecibles. Por ello, se requiere de la clase política la preparación suficiente tanto cognitiva como emocional para afrontar los cuestionamientos de los ciudadanos. “Bajar al llano” para entablar procesos de comunicación que fortalezcan el sistema democrático.

En ese sentido, de nada sirve las herramientas y técnicas si no hay un sólido argumento. ¿Qué diremos? ¿Qué frases clave usaremos? ¿Cómo lo adecuamos al lenguaje usado en redes sociales? ¿Cómo contra atacar al rival?

El discurso utilizado se ve reflejado en materiales de comunicación, ya sea videos, audios, fotografías, memes (caricaturas de Facebook) o frases difundidas.

Así el discurso digital tiene sus propias particularidades. De acuerdo con Fernando Vílchez (2010), La estructura discursivo-comunicativa formada por el macro discurso digital y por los discursos insertos está dirigida por una organización hipertextual, en la que mediante enlaces o *links* se accede de unos discursos a otros discursos.

Cabe aclarar que el macro discurso digital es el sitio web, plataforma donde se insertan discursos que, para ser elaborados, requiere de parte del emisor competencias no solo lingüísticas, sino también técnicas.

Por otro lado, en redes sociales, se generan conversaciones. La comunicación unidireccional y vertical ya perdió vigencia. El candidato o partido debe responder a los cuestionamientos o dudas del propio ciudadano. Asimismo, los contenidos difundidos en redes sociales deben involucrar al público e invitarlos a tomar acción (compartir información). Todo con la finalidad de extender la red de influencia del partido o candidato político. Esto es considerado un proceso de *branding*: construcción de marca.

También contempla alianzas con determinados colectivos ciudadanos que operan en la web 2.0. Estos generan corrientes de opinión.

El político debe entender que sus acciones on line (virtual) pueden tener serias implicaciones en el ámbito off line (realidad) y viceversa. A esto denominamos convergencia, es decir, un proceso multidimensional, impulsado por el desarrollo de las nuevas tecnologías, que propicia la integración de

herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes en el pasado dispersos.

Actualmente, por ejemplo, la telefonía no solo se ciñe a la transmisión de voz y datos, sino también de videos, fotografías y acceso a Internet.

Las acciones off line (realidad) y on line (virtual) deben estar integradas. coherencia y cohesión es la apuesta. No solo ello. Además, los contenidos difundidos en los medios tradicionales también deben conocerse en el ámbito virtual, ya que este es el espacio donde se puede extender la conversación sobre la idea difundida en el spot de TV o entrevista de radio.

Por otro lado, la viralización no es una estrategia, sino el resultado de la constante difusión de un contenido aceptado por el público, que se apropia del mensaje e incluso lo recrea. El punto máximo de la viralización es cuando sale de las redes sociales para difundirse en los medios tradicionales.

Finalmente, en Internet, el político podrá conocer lo que están pensando los ciudadanos de él o de su propuesta política, gracias a las herramientas de monitorización de redes sociales.

CAPÍTULO 4

ESTUDIO DEL CASO

El fenómeno político y comunicacional estudiado requiere una contextualización. Es preciso conocer la situación del uso de redes sociales antes de enero de 2013, así como la definición de la revocatoria y sus peculiaridades. Además, presentar el desarrollo del proceso electoral contribuirá al entendimiento de los hallazgos de la investigación.

4.1 La comunicación digital en Lima

A la evolución natural de la sociedad le ha acompañado un rápido desarrollo de las nuevas tecnologías de comunicación e información (TICs), las cuales han modificado las relaciones sociales, incluyendo la interacción entre ciudadanos y gobernantes.

En la segunda década de este siglo, en el Perú ya había llegado las redes sociales: **Hi 5** era la más popular, mientras **Facebook** se convertía en una novedad.

Asimismo, las instituciones de gobierno tenían la posibilidad de acercarse más al ciudadano a través de la plataforma web 2.0, no solo mediante información sino también a través de la realización de trámites virtuales.

4.1.1 Gobierno electrónico

La política nacional de gobierno electrónico se oficializa a través del Decreto Supremo N° 081-2013-PCM. Esta iniciativa tiene alcance nacional y es supervisada por la Oficina Nacional de Gobierno Electrónico e Informática (ONGEI).

Para el Gobierno peruano, el uso eficiente de Tecnología de la Comunicación e Información es un elemento transversal en la definición de políticas nacionales relacionadas con la gobernabilidad democrática, la transparencia y el desarrollo equitativo y sostenible.

La política es desarrollada a través de cinco objetivos estratégicos para el periodo 2013-2017: fortalecer el gobierno electrónico en las entidades de Administración Pública; acercar el Estado a los ciudadanos; garantizar la integridad, confidencialidad y disponibilidad de la información en la Administración Pública y en la participación ciudadana como medio para contribuir a la gobernabilidad, transparencia y lucha contra la corrupción en la gestión del Estado; fomentar la inclusión digital de todos los ciudadanos; y promover la transformación del país a una sociedad de la Información y el Conocimiento.

Este decreto supremo fue publicado el 2013. Presenta datos oficiales sobre la situación de las nuevas tecnologías de la comunicación e información en el Perú. Por ejemplo, la Banda Ancha tiene una penetración de solo 5,3%, mientras el promedio en la región es 9.8%.

Los hogares que cuentan con acceso a las TICs son aquellos que tienen al menos uno de los siguientes servicios: teléfono fijo, celular, TV cable e Internet. Para el cuarto trimestre del 2012, este indicador se encuentra en 84.1%.

Asimismo, en el Perú, el 30.5% tiene una computadora en el hogar. En Lima metropolitana la cifra alcanza el 50.9%.

La población peruana que accede a Internet lo hace a través de cabinas públicas en su mayoría (45.7%). Según la Encuesta Nacional de Hogares del INEI, al 2012, solo el 22.4% de hogares en el país tenía acceso a Internet.

4.1.2 Penetración de las redes sociales en Lima metropolitana

Si bien a nivel nacional la penetración de Internet – por ende, de las redes sociales- es baja, en las zonas urbanas es mayor. Los siguientes datos son parte del estudio “Perfil del usuario de redes sociales 2012” realizado por Ipsos Apoyo.

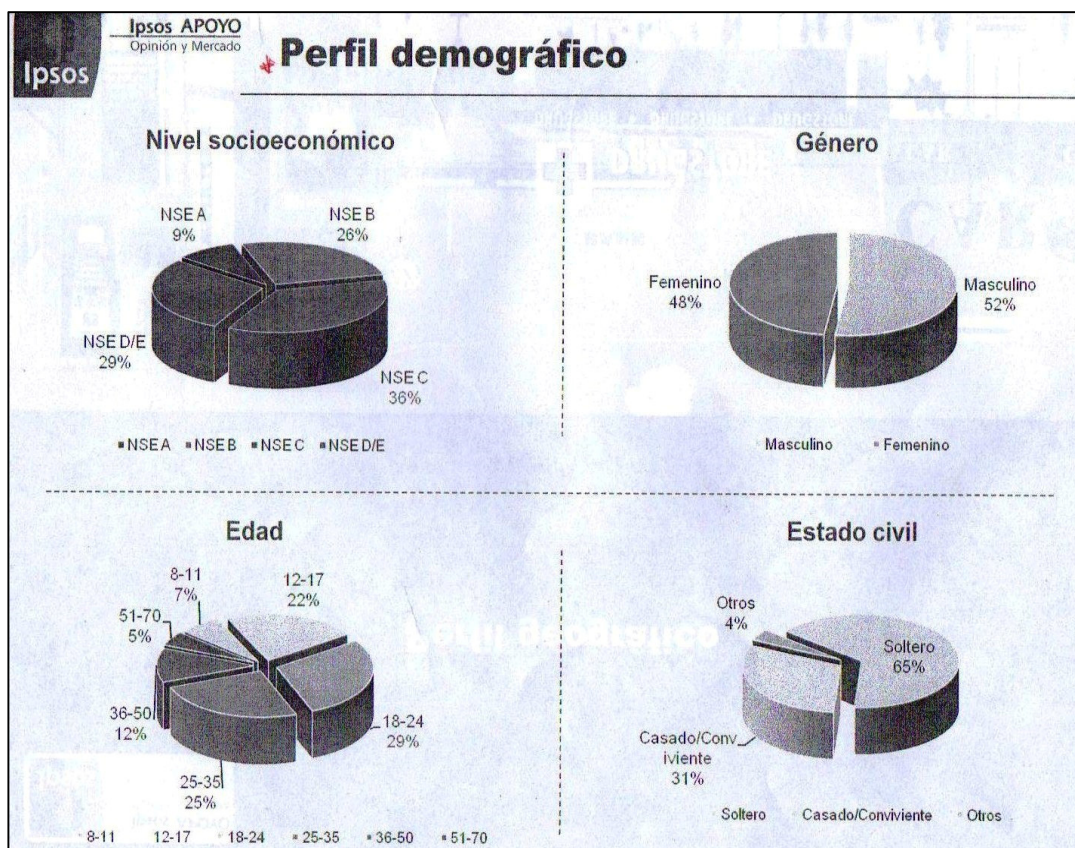
La población de usuarios limeños de redes sociales, entre 8 y 70 años, representa el 79% de los internautas, cifra que ha aumentado significativamente respecto al 2011 (64%).

La cantidad de usuarios de Facebook ha crecido a 98%, a diferencia de los de Hi5, que ha disminuido a 22%. En el 2009, Hi5 superaba en usuarios a Facebook.

Hi5 sucumbió ante Facebook debido a que su plataforma no se adaptaba a las necesidades de comunicación de los usuarios. La interacción en tiempo real era un valor diferencial de la red social creada por Mark Zuckerberg.

FIGURA N°1

PERFIL DEMOGRÁFICO DEL USUARIO DE REDES SOCIALES DE LIMA

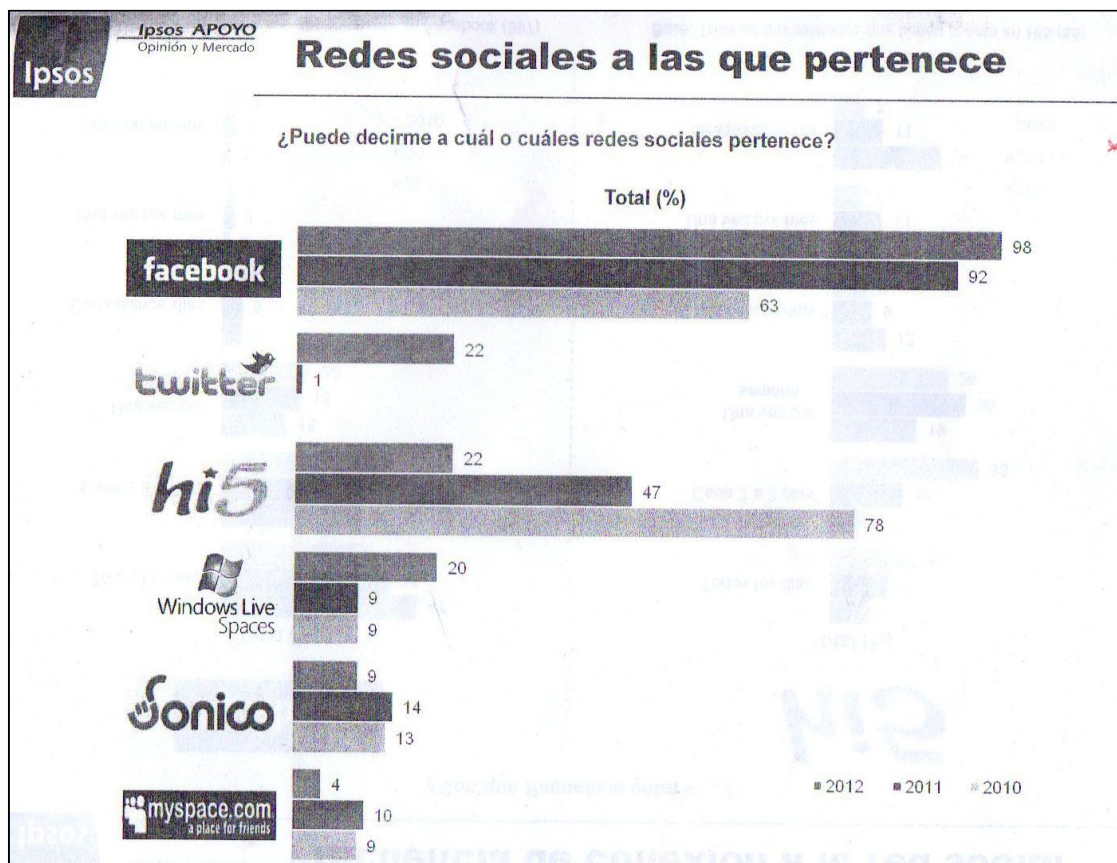


Fuente: Ipsos Apoyo 2012

Se desprende del cuadro que la población que más accede a redes sociales tiene entre 12 y 35 años. En el caso electoral, interesaría la población entre 18 y 35 años. Este dato es muy importante ya que condicionará los contenidos difundidos por las campañas electorales en redes sociales.

En cuanto a la red social que prefieren los limeños, se puede notar un fenómeno interesante: la irrupción y consolidación de Facebook frente a la caída de Hi5. Twitter aún es una red social usada por una minoría.

FIGURA N°2
REDES SOCIALES MÁS USADAS EN LIMA



Fuente: Ipsos Apoyo 2012

En el siguiente cuadro se presenta las principales actividades que realiza el usuario limeño en las redes sociales:

FIGURA N°3
ACTIVIDADES REALIZADAS EN LA RED SOCIAL



Fuente: Ipsos Apoyo 2012


La principal actividad es chatear, es decir, mantener conversaciones en línea (80%). Una campaña electoral no puede controlar con quién chatea el elector, por lo cual no está dentro de su área de influencia.

La segunda actividad más importante es comentar fotos y perfiles (62%), así como subir fotos y videos (56%). La primera es una actividad que implica la capacidad de alcance de los contenidos de una campaña electoral; mientras la segunda se refiere la fase de productor de contenido del usuario. Un 23% de la

población que usa redes sociales comparte enlaces de interés. Este sector es fundamental para las estrategias de viralización.

Más allá de las redes sociales, los usuarios realizan otras actividades en Internet.

CUADRO N°2
ACTIVIDADES REALIZADAS EN INTERNET

<div>  <div> Ipsos APOYO Opinión y Mercado </div> </div> Actividades que realiza en Internet											
¿Ud. acostumbra... ?											
Actividades	Total (%)	Nivel Socioeconómico (%)				Edad (%)					
		A	B	C	D/E	8 a 11	12 a 17	18 a 24	25 a 35	36 a 50	51 a 70*
Chatear a través de una red social	86	81	90	91	79	84	87	89	90	76	-
Buscar información en Internet para hacer tareas y trabajos académicos	74	91	71	73	74	92	96	81	60	52	-
Ver videos en Internet	69	82	64	69	69	61	78	73	66	67	-
Chatear a través del Messenger	59	49	53	62	61	47	57	61	67	53	-
Buscar información en Internet para temas laborales	49	55	54	43	49	5	10	59	69	74	-
Leer noticias en Internet	48	84	48	49	35	28	33	45	63	53	-

Fuente: Ipsos Apoyo 2012

Por otro lado, el nivel de uso de las redes sociales varía: bajo, moderado e intensivo. Los criterios para esta segmentación son presentados por Ipsos Apoyo de la siguiente manera:

- a) Uso bajo.- El usuario ingresa una vez por mes u ocasionalmente, no ha subido fotos, ni acostumbra comentar los contenidos compartidos por sus amigos. El 6% tiene poca participación en redes sociales.
- b) Uso moderado.- El usuario ingresa a la red social una vez por semana o cada quince días; cuelga fotos una vez al mes u ocasionalmente; y acostumbra comentar en sus fotos y videos, así como en las de sus amigos. El 30% de los usuarios se ubica en este segmento.
- c) Uso intensivo.- El usuario ingresa a la red social todos los días; cuelga fotos cada quince días o incluso a diario; y acostumbra comentar en sus fotos y en las de sus amigos. El 64% se encuentra en este nivel.

El usuario intensivo de redes sociales tiene en promedio 25 años, en su mayoría del nivel socio económico B y C (64% juntos), aunque un importante sector pertenece a D (24%). Estos datos también son importantes para diseñar contenidos segmentados de las campañas electorales.

4.2 Marco jurídico de la consulta popular

Lima vivió el 2013 por primera vez en su historia una consulta popular para la revocatoria de autoridades municipales. A diferencia de una elección para presidente o congresistas, los ciudadanos debían decidir si cambiaban de autoridad metropolitana junto a los regidores o los mantenían hasta que estos culminen su periodo de gobierno.

4.2.1 Definición de Consulta popular

De acuerdo a lo expuesto en la Ley de los Derechos de Participación y Control Ciudadanos, la revocatoria es el derecho de control que tiene los ciudadanos para destituir de sus cargos a autoridades regionales y municipales, tales como: presidentes, vicepresidentes, consejeros regionales, alcaldes, regidores y jueces de paz que provengan de elección popular.

Para acceder a una consulta popular de revocatoria los ciudadanos deben cumplir con diversas formalidades que se detallan a continuación:

- a) El promotor o promotores deben adquirir el formato de listas de adherentes para revocatoria (kit electoral) en la ONPE.
- b) Se deben reunir las firmas necesarias (un total de firmas no menor al 25% de los electores de una circunscripción, con un máximo de 400 mil firmas) y presentarlas ante el RENIEC para su verificación y aprobación.
- c) Presentar a la ONPE el acta de verificación positiva de las firmas otorgadas por el RENIEC. Asimismo, se presentará para su revisión la solicitud referida a una autoridad o autoridades en particular, la cual debe estar fundamentada (no requiere ser probada). Luego la ONPE enviará el expediente al JNE para su admisión.
- d) Recibida la solicitud y acta de verificación positiva de las firmas, el JNE convocará a consulta popular de revocatoria, la que se llevará a cabo dentro de los 90 días siguientes de solicitada formalmente. Dicha entidad podrá acumular las iniciativas para someterlas a consulta en forma conjunta en una determinada fecha.

Cabe señalar que la revocatoria no procede durante el primer y último año del mandato de autoridades regionales y municipales que iniciaron su gestión en 2011.

4.2.2 Fundamentos planteados al solicitarse la consulta popular

Los motivos más frecuentes por las cuales los ciudadanos solicitan la realización de una consulta popular de revocatoria, se encuentran relacionadas al hecho de que sus autoridades:

- Asumen con desinterés y negligencia sus funciones
- No responden a la demanda de servicios para la comunidad.
- Son incapaces de dialogar o escuchar
- Se encuentran habituados al consumo de licor.
- Malversan los fondos del municipio
- Contratan familiares en el municipio (nepotismo)
- Incumplen con las promesas de campaña
- Utilizan los bienes de la municipalidad para fines personales
- Se asignan dietas indebidas
- Abusan del poder y maltratan a la población
- No reconocen los acuerdos del Concejo Municipal
- No viven en la localidad
- Cometan irregularidades en las licitaciones de obras

Estas razones requieren ser fundamentadas, mas no probadas.

4.2.3 Requisitos para que proceda una revocatoria

Una autoridad sometida a consulta popular de revocatoria es revocada cuando se cumplen dos condiciones:

- Que haya asistido a votar por lo menos la mitad (50%) de los electores hábiles que figuran en el padrón electoral (total de electores).
- Que la mitad más uno de los votos válidos emitidos estén a favor de revocar a la autoridad. Para este requisito solo se toman en cuenta los votos por las opciones SÍ y NO. Los votos nulos y en blanco no se consideran como votos válidamente emitidos.

4.2.4 Reemplazo a autoridades revocadas

Puede ocurrir dos escenarios

- a) Revocatoria de 1/3 o menos del concejo municipal.- En este caso, el JNE acredita como reemplazante de la autoridad revocada según las siguientes reglas: tratándose del alcalde al primer regidor hábil que sigue en la lista electoral al que pertenece la autoridad revocada; tratándose de un regidor, al correspondiente suplente de la lista electoral a la que pertenece el regidor revocado.
- b) Revocatoria de más de 1/3 del concejo municipal.- Se convoca nuevas elecciones para elegir alcalde y nuevos regidores. Mientras no se elijan a los reemplazantes en el cargo, asumen las funciones los accesorios o suplentes. Estos completarán el periodo de mandato de las autoridades revocadas.

Si a través de una consulta popular de revocatoria no se revoca a una determinada autoridad, no se podrá solicitar una nueva consulta sobre ese mismo funcionario en el siguiente año.

Entre las limitaciones al derecho de participación de las autoridades revocadas, tanto los alcaldes y regidores salientes no podrán postular en las

nuevas elecciones, en el caso de que se haya revocado a más de 1/3 del Concejo municipal.

4.3 Marco contextual político-electoral

Ningún proceso electoral es igual a otro. Cada uno se produce en un contexto determinado. Más aún, la campaña electoral dirigida a la consulta popular de revocatoria de autoridades: un evento nuevo para Lima.

Susana Villarán se convirtió en la primera autoridad de Lima metropolitana en someterse a este proceso. Al principio existió desinformación y confusión entre los limeños, dado que un sector minoritario solicitó este derecho popular.

La situación inicial fue complicada para la alcaldesa de Lima: Una encuesta realizada por la empresa CPI en la primera semana de enero indicaba que solo el 31% votaría a favor de su permanencia en el cargo, mientras la desaprobación a su gestión bordeaba el 71.7%.

Entre errores y aciertos, la campaña a favor del NO a la revocatoria de Susana Villarán fue remontando esta situación hasta llegar al resultado final: Según el conteo al 100% de actas procesadas, son 1' 395,107 los limeños que votaron por el NO, y quienes marcaron por el SÍ a la revocatoria el pasado 17 de marzo sumaron 1'320,953.

4.3.1 Gestión municipal de Susana Villarán

Susana Villarán, candidata del Partido Descentralista Fuerza Social, venció en las elecciones municipales del año 2010 con el 38.39% de votos válidos a Lourdes Flores, quien obtuvo 37.55%. Si bien este resultado le permitió tener una mayoría en el Concejo municipal, tendría un importante sector de oposición conformado por los regidores del Partido Popular Cristiano (PPC). Asimismo, Fuerza Social no tuvo el mismo éxito electoral en los distritos, por lo que la

electa alcaldesa de Lima tuvo que aumentar esfuerzos para coordinar con los demás alcaldes sobre las políticas públicas que implementó. Durante la campaña se había evidenciado un rechazo por parte de algunos diarios – con portadas muy agresivas a la imagen de Villarán-, esto también fue un problema que tuvo que afrontar desde el inicio de su gestión.

En la fase inicial de su gobierno como alcaldesa de Lima, Susana Villarán, realizó la implementación de seis puestos de auxilio rápido en barrios específicos que presentan problemas de seguridad e inició la remodelación de las principales plazas del Centro histórico. Sin embargo, la autoridad metropolitana también fue parte de la coyuntura política al sostener intercambio de palabras con el presidente Alan García Pérez sobre la acelerada inauguración del tren eléctrico y con Luis Castañeda Lossio a raíz de la presentación del informe de auditoría a la gestión municipal del entonces candidato presidencial. También propuso medidas polémicas como la “Ley zanahoria” para prohibir el consumo de alcohol desde una determinada hora y “La zona rosa” para formalizar la prestación de servicios sexuales en la ciudad. Estas medidas y declaraciones fueron utilizadas por sus detractores para señalarla como una autoridad que solo se involucra en temas políticos en lugar de realizar obras para la ciudad. Así fue surgiendo apelativos como “Lady Vaga”, “Susana Villaharagán”, entre otros. Los limeños empezaban a percibir a la alcaldesa según estos estereotipos: una estampa difícil de eliminar durante su gestión.

Al no ver inauguraciones de obras físicas la desaprobación de la alcaldesa de Lima aumentaba. Por ejemplo, en noviembre de 2011, Ipsos Apoyo publicó una encuesta en la que solo el 18% aprobaba su gestión. Esta cifra evidenciaba

una crisis, sobre todo porque un sector de oposición ya mencionaba la posibilidad de una revocatoria.

La primera obra física de gran impacto mediático inaugurada por la gestión municipal fue la recuperación del malecón de la playa La Herradura. Esta playa lucía la arena que antiguamente la había convertido en un clásico lugar para disfrutar el verano. Sin embargo, el primer escándalo en contra de Susana Villarán se dio: el mar se había llevado la arena.

La falta de credibilidad a la capacidad de la actual gestión edil aumentó entre la población. Durante su segundo año de gobierno la aprobación de Villarán no superó el 20%.

Dos eventos más marcaron la imagen de Susana Villarán el 2012. El primero fue el fallido intento de desalojo de comerciantes en el mercado mayorista La Parada. Esa zona del distrito de La Victoria se convirtió en un campo de batalla en el que reinó el caos y la violencia, luego de que los comerciantes apostados en este centro de abastos, armados con palos, piedras y hasta armas de fuego artesanales, atacaron de forma violenta a un contingente de policías. Hubo muertos como saldo de la operación policial. Las críticas no tardaron en aparecer para la alcaldesa de Lima, aunque un sector también apoyaba la firmeza en la decisión de recuperar ese espacio público.

A falta de pocos días de culminar el 2012, la alcaldesa de Lima tuvo que afrontar otro evento negativo. Vía Parque Rímac, la principal mega obra de la Municipalidad de Lima, se vio afectada por una inundación, tras el derrumbe de un muro canalizador de las aguas del río. Así la percepción de incapacidad creció.

En paralelo a estos eventos, el comité pro revocatoria ya había conseguido las firmas necesarias para solicitar una consulta popular. La alcaldesa junto a su concejo municipal conocerían el 17 de marzo de 2013 si culminaría el periodo de gobierno por el que fue elegida.

4.3.2 Actores de la campaña electoral

Un proceso electoral es una competencia entre dos o más grupos políticos con determinada ideología e intereses que buscan alcanzar el poder o mantenerlo. Para ello, necesitan convencer al electorado. Cada grupo político elige a sus mejores representantes para que participen del debate público y contribuyan a persuadir a la población.

En la campaña electoral para la consulta popular de revocatoria se formaron dos sectores antagónicos: el Comité ciudadano por el NO frente al Comité Promotor Ciudadano. El primero realizó actividades proselitistas en contra de la revocatoria de Susana Villarán y del Concejo municipal, mientras el segundo intentó revocar las autoridades municipales. Así tenemos a los siguientes actores de la campaña:

- a) Comité ciudadano por el NO.- Encabezado por Anel Townsend. Ella fue congresista de la República en tres oportunidades, así como ministra de la Mujer y Desarrollo social en el gobierno de Alejandro Toledo. Fue la vocera principal de la campaña del NO a la revocatoria, dado los impedimentos legales que tenía la alcaldesa de Lima para hacerlo. A ella se sumaron diversas personalidades mediáticas a las que se les denominó “Los rostros del NO”. Entre las principales tenemos: la madre del joven periodista Ivo Dutra, quien falleció tras ser atropellado por un bus de la empresa Orión, Mónica Sánchez, Christian Torsen, Gustavo

Bueno y Magdiel Ugaz, actores de la popular serie “Al fondo hay sitio”, Pierina Carcelén, actriz de la serie “La reina de las carretillas”, la campeona mundial de box Kina Malpartida, el cantante Daniel F, entre otras figuras que apoyaron a través de spots televisivos, paneles publicitarios o declaraciones públicas.

- b) Voceros de la Municipalidad de Lima.- Si bien la alcaldesa de Lima no tuvo mucho margen de acción por impedimentos legales, los regidores metropolitanos podían defender públicamente su permanencia. Así el teniente alcalde Eduardo Zegarra, el funcionario Gustavo Guerra García y los regidores Pablo Secada, Marco Antonio Zevallos y Marissa Glave participaron en diversas entrevistas en medios televisivos, radiales y escritos. En el caso de Susana Villarán, aprovechó para declarar a la prensa durante la inauguración de algunas obras públicas; ya en las dos últimas semanas de la campaña realizó apariciones en medios de comunicación para pedir de forma contundente una segunda oportunidad a los electores.
- c) Comité pro revocatoria.- Liderado por el abogado Marco Tulio Gutiérrez, quien en la gestión anterior había realizado consultorías para la Municipalidad de Lima. Fue el único que cumplió la función de vocero permanente de la campaña. Tuvo como compañero en ese fin – en menor intensidad- al líder evangélico José Linares, así como la participación de Wilson Barrantes, sobrino del ex alcalde de Lima Alfonso Barrantes Lingán y la tardía incorporación de la aprista María del Carmen Barragán, del abogado Luis Tudela y de Gustavo Pacheco, ex congresista y defensor del gobierno de Alejandro Toledo.

d) Los partidos políticos.- Las organizaciones políticas tuvieron una participación intensa en la campaña: algunos a favor de la revocatoria, otros en contra. Perú Posible, Acción Popular y voceros del Partido Nacionalista apoyaban la continuidad de Susana Villarán; mientras el Partido Aprista Peruano, Solidaridad Nacional y Fuerza Popular promovían la revocatoria. Los partidos a favor del SÍ tuvieron mayores apariciones en los medios de comunicación. Es el caso del Partido Aprista Peruano a través de los congresistas Mauricio Mulder y Javier Velázquez Quesquén y la ex ministra Nidia Vílchez. Solidaridad Nacional, por su parte, tuvo a Patricia Juárez como su principal vocera. El ex alcalde de Lima Luis Castañeda Lossio no tuvo apariciones en público, pese a que la prensa lo consideraba el principal promotor de la revocatoria.

Estos no fueron los únicos participantes del debate público durante los tres meses de campaña electoral, pero sí los de mayor intensidad. También se sumaron gremios de transportistas y comerciantes, organizaciones sociales, personalidades de trayectoria académica, entre otros. Lima estaba polarizada entre el SÍ y el NO a la revocatoria.

4.3.3 Escenario inicial de la campaña

A partir de enero, la prensa prestó atención a la campaña electoral para la consulta popular de revocatoria de autoridades municipales. La gestión de Susana Villarán se vio afectada en diciembre por la inundación de los trabajos en el proyecto Vía Parque Rímac. Este fue el mejor escenario de inicio para el SÍ a la revocatoria. Entre el 15 y 16 de enero, la encuestadora Ipsos Apoyo

realizó un sondeo de opinión¹. Este fue el resultado: el 59% de los limeños declaró que votaría por su revocación, mientras que solo el 32% quería que continúe en el cargo.

Enero fue complicado para la campaña del NO a la revocatoria debido a dos declaraciones polémicas que afectaba la sensibilidad de los sectores populares. En primer lugar, la actriz Claudia Dammert, en una entrevista en Frecuencia Latina², criticó a los “nuevos ricos” por su actitud “huachafa”. Asimismo, la alcaldesa de Lima en su única aparición mediática en enero se refirió de manera despectiva sobre las mujeres del distrito de San Juan de Lurigancho³. Ambos errores fueron aprovechados por los revocadores para agregarle el apelativo de ‘pituca’ a Susana Villarán y restarle empatía con los sectores populares.

Enero, en suma, fue un mes con saldo negativo para la campaña. Tenía que remontar más de 20% en las encuestas. Sin embargo, la llegada del equipo brasileño-peruano liderado por Luis Favre significaría un cambio de rumbo en las estrategias de marketing político.

4.3.4 El crecimiento del NO: irrupción en redes sociales

Desde los primeros días de febrero, la campaña del NO a la revocatoria realizó las primeras acciones para posicionarse mejor en el electorado. Varios paneles con los rostros de figuras públicas comenzaron a aparecer en diferentes puntos de la ciudad para apoyar la continuidad de Susana Villarán como alcaldesa de Lima. Personajes como Mónica Sánchez, Magdiel Ugaz, Susana Baca, y Pelo Madueño aparecen en gigantografías a blanco y negro con los brazos cruzados

¹ Para mayor información: http://www.ipsos-apoyo.com.pe/sites/default/files/opinion_data/OD_Enero_2013.pdf

² La entrevista se puede visualizar en: http://www.youtube.com/watch?v=Or_qp_RQIZk

³ Las declaraciones se puede visualizar en: <http://www.youtube.com/watch?v=be1Ici1dZaw>

en forma de rechazo a la corrupción, al miedo, a la violencia contra la mujer, etc.

Estos paneles generaron diversas reacciones entre especialistas del marketing y los revocadores, quienes coincidieron en criticar el sobre costo y la poca efectividad para convencer al electorado. Incluso en las redes sociales los usuarios comenzaron a parodiar los paneles con nuevos diseños.

La noticia de los paneles del NO en las calles apareció en los medios el 3 de febrero. Al día siguiente, en las redes sociales, los propios usuarios fueron partícipes de la denominada “fiebre del meme NO”. Tomando las mismas referencias en diseño gráfico de los paneles reales, las personas crearon sus propios memes en los que colocaron personajes del imaginario popular y sus frases más representativas, siempre utilizando la palabra NO. Incluso los adversarios intentaron usar esa parodia criticando a la alcaldesa de Lima, pero olvidaron posicionar la palabra SÍ. Cuando se dieron cuenta de ello, fue demasiado tarde. Ya en los medios masivos de comunicación se hablaba de los “memes del NO”. En un escenario electoral donde los ciudadanos debían elegir entre dos opciones – que al parecer no involucraban la imagen de ningún político sino una decisión más abstracta-, la primera batalla consistía en ganar el posicionamiento.

La respuesta de la campaña por el SÍ se dio a través de carteles colocados en los postes de alumbrado público. Si bien no eran paneles de gran tamaño, sí resaltaban por la cantidad. El mensaje utilizado reforzaba la idea de incapacidad de la alcaldesa de Lima.

En televisión, la campaña del NO tomó la iniciativa al difundir spots publicitarios, utilizando a figuras públicas y personas comunes. La frase modelo

“YO DIGO NO” fue acompañada de aquellos valores negativos que la ciudad busca enfrentar, por ejemplo, la violencia, el caos, la exclusión, entre otros. De tal manera que el NO va adquiriendo una connotación positiva como opción para la ciudad. En el primer spot televisivo, aparece el actor Gustavo Bueno y la madre del joven periodista Ivo Dutra, quien falleció tras ser embestido por un bus de la empresa Orión. El mensaje es claro: Lima le dice NO a la violencia en las pistas.

A un mes del proceso electoral, la brecha entre el voto por el SÍ y el NO se había reducido de 27 a 18 puntos, según la encuesta de Ipsos Apoyo realizada el 13 de febrero.⁴ Estas cifras indicaban la efectividad de las primeras acciones de comunicación de la campaña del NO. La pregunta en ese momento era si el ritmo de crecimiento sería suficiente para vencer el 17 de marzo.

Una interesante encuesta realizada por la misma empresa entre los días 19 y 20 de febrero⁵ muestra datos interesantes sobre cómo el electorado percibe ambas campañas y da luces de la efectividad de sus mensajes.

Los principales motivos de las personas que votarían por el SÍ eran: la incapacidad para administrar la ciudad de la alcaldesa de Lima, el desacuerdo con sus ideas y el desalojo de los comerciantes del mercado La Parada.

Las razones de las personas que votarían por el NO eran: Lima perdería tiempo y se paralizaría, la revocatoria es un gasto inútil de dinero y porque se sacaría del cargo a una autoridad que ha tenido poco tiempo de gestión.

El 49% de los encuestados opinó que la publicidad del NO es la mejor, mientras el 35% considera superior a la del SÍ.

⁴ Para visualizar los resultados completos de la encuesta, ingresar a: http://www.ipsos-apoyo.com.pe/sites/default/files/opinion_data/OD_18_Febrero_2013.pdf

⁵ Mayor información en: http://www.ipsos-apoyo.com.pe/sites/default/files/opinion_data/OD_Febrero_11.pdf

El principal rostro de la campaña del Sí, Marco Tulio Gutiérrez, según el sondeo, tiene una opinión desfavorable de parte del 48% de los encuestados; mientras el 33% tiene una imagen positiva del promotor de la revocatoria.

Respecto a la influencia de las campañas publicitarias, el 50% afirma que sí influye en su decisión de voto, aunque en diferentes grados de intensidad, mientras el 43% afirma que nada afecta en su decisión.

4.3.5 Final de campaña

El mes de febrero terminó con un freno en el avance del NO a la revocatoria, según el sondeo realizado por Ipsos Apoyo el día 28 de ese mes⁶: 54% del Sí frente a 46% del NO.

Sin embargo, en el Perú, las elecciones se definen en los últimos días de campaña. Incluso si la distancia entre una opción política y otra es amplia.

La campaña del Sí inició el tramo final con una ofensiva declaración de Marco Tulio Gutiérrez a las mujeres, luego de que le consultaran sobre la participación de la alcaldesa de Lima en el debate programado por el Jurado Nacional de Elecciones. El vocero principal afirmó que “las damas siempre dicen que no y terminan diciendo que sí”⁷. Esto fue aprovechado por sus adversarios para tildarlo de machista y exigir una disculpa pública a las mujeres, sobre todo a días de celebrarse internacionalmente su fecha.

A diez días de las elecciones, Susana Villarán, quien se mantuvo al margen a lo largo de la campaña, realizó una aparición en vivo ante los medios de comunicación. En su discurso realizó un balance de su gestión y pidió una

⁶ Puedo ver la encuesta en: http://www.ipsos-apoyo.com.pe/sites/default/files/opinion_data/OD_Febrero_II.pdf

⁷ Las declaraciones pueden visualizarse en: <https://www.youtube.com/watch?v=UFW4Nb5cw-s>

oportunidad a los ciudadanos para terminar su gobierno y así evitar que Lima se paralice⁸.

La última encuesta difundida públicamente a los medios de comunicación, por parte de Ipsos Apoyo⁹, realizada entre el 6 y 8 de febrero, evidenciaba una diferencia de 10% de votos válidos entre el SÍ y el NO. Los días finales debían ser contundentes por parte del NO a fin de remontar el resultado.

El 10 de marzo se realizó la exposición de motivos y debate sobre la consulta popular de revocatoria de autoridades municipales organizado por el Jurado Nacional de Elecciones. Tras especulaciones sobre la participación de la alcaldesa de Lima, el concejo municipal cuestionado eligió a sus tres representantes; mientras los promotores de la revocatoria – sin la participación de Marco Tulio Gutiérrez- hicieron lo propio. Sin embargo, sorpresa e indignación generó la ausencia de dos voceros del SÍ, quienes dejaron sola a Patricia Juárez en el evento. Cada vez que era el turno de los ausentes el auditorio estaba en silencio a la espera de que se cumpla el tiempo asignado. Los regidores aprovecharon esto para tildar de improvisados e irresponsables a los promotores de la revocatoria.

La campaña del NO buscó acercarse a los sectores populares – quienes en su mayoría apoyaban la revocatoria- a través de figuras públicas. Su última acción en esa línea fue la obtención del apoyo de los jugadores de Universitario de Deportes y Alianza Lima, los dos principales equipos del país, quienes estaban a días de jugar el clásico del fútbol peruano. También el cómico “Melcochita” protagonizó un spot televisivo.

⁸ El discurso completo en:

https://www.youtube.com/watch?v=nEcnRpxwh8&list=PLi57j_X8BxpvPf3zPH0WGqoEkC-viqdMK&index=5

⁹ Para mayor información: http://www.ipsos-apoyo.com.pe/sites/default/files/opinion_data/OD_10_de_marzo.pdf

En la última semana, Lourdes Flores, adversaria de Susana Villarán en la contienda electoral del 2010, expresó su rechazo rotundo a una revocatoria de la alcaldesa de Lima y pidió a los ciudadanos votar por el NO. El gesto político tuvo impacto mediático y fue reconocido como un acto de nobleza y de garantía a los ciudadanos de Lima.

Finalmente, a un día de la consulta popular, la periodista Rosa María Palacios en su programa de televisión presentó un audio que confirmaba la participación directa del ex alcalde Luis Castañeda Lossio en la revocatoria de Susana Villarán¹⁰.

Como se puede apreciar, los últimos siete días fueron intensos. El NO tuvo mayor actividad, mientras el SÍ esperaba que la diferencia obtenida se mantenga hasta el día de la consulta.

Sucedió lo que dos meses atrás parecía imposible, Susana Villarán no fue revocada: 51.2% de limeños votó por el NO frente a un 48.8% que lo hizo por el SÍ. Aunque – salvo uno- los regidores de su bancada sí fueron revocados (equivalente a más de un tercio del total de representantes), por lo que se convocaría a futuras elecciones para elegir un nuevo concejo municipal. La campaña del NO había cumplido su objetivo principal: mantener en el cargo a la alcaldesa de Lima.

¹⁰ Los audios pueden escucharse en: https://www.youtube.com/watch?v=Tp_6uoKhT5o

CAPÍTULO 5

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Tras el diseño de los instrumentos de investigación, corresponde la fase de aplicación. Para ello, se respetó el orden establecido: primero se realizó la observación, el grupo focal, luego el análisis de contenido y, finalmente, se aplicó la entrevista a profundidad. La rigurosidad tiene un porqué: tras analizar los resultados de cada técnica, se iba a comprobar la veracidad de estos en la siguiente.

Es preciso recordar que en el marketing político primero se elabora una propuesta política y luego se realiza la campaña de comunicación. Asimismo, la promoción del plan de gobierno (o el balance de gestión) se realizará en diferentes canales. La campaña del NO siguió esta lógica. Para la presente investigación, se analizó la campaña de comunicación realizada en la red social más usada por los peruanos: Facebook.

En adelante, se explicará el proceso de aplicación de cada instrumento de investigación y sus resultados. Luego se realizará un cotejo entre estos y la presentación del resultado final.

5.1 Aplicación de instrumentos de investigación

Se optó por la técnica cualitativa. Así se diseñaron tres instrumentos de investigación.

5.1.1 Aplicación de guía de grupo focal

La entrevista de grupo focal consiste en la conversación entre el entrevistador y un grupo de personas que pertenecen a la misma clase, esto es, tiene alguna particularidad en común.

En esta investigación, se convocó a los integrantes del equipo de redes sociales de la campaña de NO a la revocatoria de Susana Villarán, quienes realizaban las labores operativas, por ejemplo, administrar las páginas oficiales de Facebook, conversar con los ciudadanos, editar los videos o monitorear las redes sociales. De un total de doce personas, se logró la convocatoria de cuatro. El diálogo fue útil para conocer cómo trabajaron internamente. Participaron: Martina Ramón (producción audiovisual), Isabel Sosa (relacionamiento), Junior Matamoros (monitoreo y captura de medios) y Luis Torres (incursión periodística).

➤ **Análisis de resultados**

La sesión se realizó el 10 de agosto de 2013 en el local del partido político Acción Popular. El diálogo fue direccionado, según los indicadores de la variable. Además, se incluyó en la conversación algunos aspectos importantes para entender el contexto en el cual se desarrolló la campaña. Así:

a) Balance de la campaña

Los participantes coincidieron que la campaña política cumplió su objetivo: evitar la salida de la alcaldesa de Lima.

Desde la primera etapa en la que se basó la creación de las cuentas de redes. En un inicio éramos seis personas encargadas de conseguir los likes. En ese momento, no tuvimos una estrategia amplia como la de enero. Se puede resumir que la campaña fue exitosa porque se logró lo que se quería (Martina).

Asimismo, rescatan la coherencia del mensaje y la labor de difusión que tenía el equipo de campaña, puesto que la Municipalidad de Lima había tenido deficiencias en esa tarea informativa.

Al inicio de la contienda electoral, el respaldo a la revocatoria era mayoritario y contundente. Esto coincidía con los errores iniciales de los voceros del NO a la revocatoria.

La ventaja del Sí era la disconformidad de las personas por la falta de información y los errores de Villarán.

Como lo dije, la revocatoria es una oportunidad para darle una lección a la clase política, es una venganza de los ciudadanos. La revocatoria tenía ese atractivo: de que el político no hace nada, roba. Eso sumado a que la alcaldesa, por más que haya tenido errores de comunicación, también tuvo errores de gestión. El Sí tenía por un lado el atractivo de que la revocatoria era una venganza de la clase política y que Susana Villarán daba razones para ser revocada (Luis).

b) Los personajes de la campaña

Los integrantes del equipo de redes sociales coinciden en que los voceros del “Sí a la revocatoria” proyectaban una mala imagen a la ciudadanía: desde los cuestionamientos por casos de corrupción hasta declaraciones machistas.

Tú podías decir a tus amigos “oye cómo vas a apoyar a ese tipo de personas”.
(Martina)

Por otro lado, los rostros del NO a la revocatoria estaban libres de cuestionamientos por corrupción y se les asociaba con la defensa de la democracia en tiempos del fujimorismo. Es decir, se posicionó como un frente anti fujimorista, anti aprista y anti Castañeda: asociados a la corrupción por un sector de la ciudadanía. Así, la honestidad y la decencia fueron valores apropiados por el NO.

Asimismo, el equipo de redes sociales confirmó la intención de ocultar lo máximo posible a Susana Villarán. La campaña no buscaba el respaldo a la gestión de la alcaldesa, sino conseguir que la mayoría de limeños se oponga a la revocatoria.

c) Las redes sociales entran en acción: Los memes del NO

Cuando parecía que la revocatoria era inexorable, la campaña del NO toma la iniciativa, dando la sorpresa: incomprensibles paneles con frases positivas y fotos de artistas aparecían en las principales avenidas de la capital. Los revocadores se mofaban de la falta de claridad de los mensajes; incluso daban consejos de cómo promocionar mejor las obras de la Municipalidad de Lima.

Sin embargo, en las redes sociales, se generó uno de los virales más importantes del 2013: los memes del NO. Estos eran la difusión de memes que presentaban supuestos paneles – como los que se colocaron en la calle- con la salvedad que tenía como imagen a un personaje del imaginario popular de las personas, ya sea un personaje de ficción, un político, un deportista o cualquier sujeto del imaginario popular, del presente o del pasado. Por ejemplo, había un meme con la imagen del famoso cantante de los 90', 'el General', al lado de un texto que decía: NO me trates NO, no me trates de engañar... haciendo alusión a su conocida canción. Este fue el inicio de una prolija campaña en Facebook.

En un inicio lo vi como que no estaba dirigido [los paneles en la calle] a la gente popular. La gente del Perú estamos acostumbrados a algo llamativo, a los colores y eso era lo que estaba manejando los del Sí. Pero, comunicacionalmente, un mensaje con pocas letras capta mejor la atención en las calles. Luego, ya se manejó perfecto en las redes sociales (Martina).

Fue tan exitoso que los propios simpatizantes de la revocatoria a la Alcaldesa de Lima producían memes en forma de burla, pero – sin darse cuenta- posicionaban el NO en las redes sociales.

Hacíamos un juego de palabras. Por ejemplo, Sí a la vida. Pero no podíamos usar esa palabra, sino voltearlo con lo del NO (Junior).

Cabe señalar que tal fue el impacto en redes sociales de los 'Memes del NO' que salió como noticia en los principales canales de TV, así como diarios. Se

hizo masivo, al pasar de las redes sociales (on line) a los medios de comunicación masivos (off line).

El equipo de redes sociales señala que la estrategia diaria era clara: de cinco ideas fuerza o temas, solo priorizar máximo tres. La constante recordación de las frases era clave.

Este trabajo en redes sociales estaba sincronizado con los spots de televisión.

La peculiaridad de estos productos comunicativos era que en el guion aparecía un artista famoso y un ciudadano común; ambos refuerzan el mensaje, por ejemplo, “yo digo NO a la exclusión”.

d) Arquitectura: fan page ‘Los rostros del NO’

La página oficial de la campaña se llamó “Los rostros del NO”. Antes de que el equipo aplicara la estrategia de los asesores brasileños solo tenía 3 mil seguidores. Al finalizar el proceso electoral tuvo 67 mil.

Era una página blanca, neutral, informativa, seria, respetuosa. Para mí estresante, porque yo no soy así. Pero tenía que calmarme. (Isabel)

Esta página tenía una función informativa.

Se informaba sobre los avances de la campaña. ¿Qué hizo Anel en SJL? ¿Qué actividades realizaba la campaña? El nombre de la página justamente buscaba mostrar a la gente que se sumaba al NO, empezando a los artistas, intelectuales, gente del pueblo. (Martina)

En una contienda política se informa, defiende y ataca al oponente. Eso lo tuvo claro el equipo de redes sociales. Por ello, crearon cuentas de Facebook no oficiales como “40 veces NO, carajo” y “Marco Turbio” en que se difundían contenidos más agresivos y menos formales. Asimismo, se consolidó una red de colectivos aliados que en redes sociales también atacaban, como “Lima no puede Parar”, “No a la revocatoria”, “Meme NO”, etc.

e) Contenido

Una campaña bien ejecutada es aquella que cuida la homogenización del mensaje en sus diversos canales de comunicación. No se puede presentar diversas ideas porque generan confusión en el elector. Como se sabe, el elector realiza una simplificación del mensaje, a través de atajos mentales, para tomar una decisión electoral.

En la campaña del NO a la revocatoria, el mensaje principal ya estaba definido por el mando estratégico. Así, el slogan fue “Lima no puede parar”. Es decir, la revocatoria significaba la paralización de las obras en la ciudad, ya que de prosperar se iba a convocar elecciones municipales, generando inestabilidad.

A partir de ese mensaje principal, se derivaba algunos mensajes de refuerzo:

De las razones pragmáticas impulsadas, yo creo que el que más pegó fue no perder tiempo ni dinero. (Martina)

Además, un sector de limeños voto en contra de la revocatoria porque podría volver autoridades municipales cuestionadas en casos de corrupción.

Justo los más malos de los malos se juntaron. La escoria de la política junta. Eso ya se notaba que olía feo. No necesitabas razones lógicas. ¿Tú estás en contra de la corrupción de Fujimori, etc? Ya pues. (Isabel)

En redes sociales, como Facebook, a partir del mensaje central, se desprendieron adaptaciones acordes con la naturaleza digital de la plataforma.

Se utilizó la frase “Yo digo NO a...” La intención era asociar a una lucha de Lima por vencer los principales problemas que nos aquejan y nos hacen parar como sociedad (caos vehicular, exclusión, violencia, etc); a la vez que se posicionaba el NO como opción electoral.

El “Yo digo NO...” es como una frase abierta, como un meme: tú lo repites con tu propia gracia. En cambio, “Lima no puede parar” era un buen resumen de la idea de toda la campaña. (Isabel)

Al hablar de homogenización del mensaje, también se refiere a la convergencia de medios, es decir, que las plataformas (canales) de campaña estén sincronizadas e integradas. Así, las actividades de propaganda realizadas en la calle se informaban en Facebook; asimismo, se usaba la web 2.0 para convocar a los jóvenes a los piquetes informativos.

El mensaje de los spots salía tanto en televisión como en las redes sociales. (Luis)

f) Interactividad

En la web 2.0, el emisor y el receptor son entes activos del proceso de comunicación. El simpatizante del NO tuvo un papel clave, ya que se convirtió en vocero de la campaña en su espacio social.

Recuerdo que el día de las elecciones la gente ponía su queja en el muro, informando que pongan más personeros en tal mesa o que no se ha instalado tal mesa. Venían personas al local para llevarse publicidad para colocarlo en casa de forma voluntaria. (Junior)

De esa manera, el perfil de usuario simpatizante con la campaña era el de un joven comprometido con su ciudad.

Las personas nos mandaban fotografías para denunciar a los del Sí. Apoyaban en ese sentido. (Martina)

Sin embargo, también existían usuarios que comentaban de manera negativa en la página de Facebook, en su mayoría 'trolls', es decir, cuentas falsas usadas para atacar o calumniar. Para ese caso, existía un filtro de comentarios.

Y uno se daba cuenta solo viendo el perfil de estas personas: ¿cuántos amigos tenía?, ¿cuántas fotos tenía?, etc. No servía de nada tener un seguidor que solo sumaba likes, pero atacaban. (Martina)

Por otro lado, el equipo de redes sociales comenta que realizaban una labor de monitoreo de cada acción de la campaña del Sí a la revocatoria, tanto en redes sociales como en televisión.

La intención del monitoreo de redes sociales era conocer a los votantes y ver la evolución de su apoyo en la campaña y saber cuáles eran los temas principales que se comentaban, a favor y en contra. Eso lo pasábamos en un informe diario, para ajustar la estrategia diaria. Eso sí rescataba bastante. Era muy profesional. (Luis)

g) Los últimos 15 días

Los integrantes del equipo de redes sociales reconocen como momentos clave de la recta final de la campaña. Así tenemos:

- Juramentación de la Alcaldesa de Lima
- Las desatinadas frases del promotor de la revocatoria Marco Tulio Gutiérrez contra la mujer.
- La exposición de motivos convocada por el Jurado Nacional de Elecciones
- El respaldo de jugadores de Universitario de Deportes y Alianza Lima
- El respaldo de Lourdes Flores a la gestión de la alcaldesa de Lima
- Los audios que revelaron la intencionalidad de Castañeda Losio

h) Balance final y perspectivas

El balance final, según los integrantes del equipo de redes sociales, es positivo. Se evitó la salida de la alcaldesa de Lima, intención principal de los revocadores; lo que garantiza la continuidad de las reformas emprendidas por la Municipalidad de Lima.

Tenemos dos fases de la campaña en redes sociales. En primer lugar, posicionar el NO y luego darle un contenido a ese NO. (Luis)

Cada integrante rescata el valor de esta campaña porque marca una pauta de cómo se usarán las redes sociales en próximos comicios.

En Lima, tenemos acceso a Internet, por eso funciona. En Cajamarca, no funcionaría porque no es su modo de vida. Respecto a las estrategias en adelante, creo que el Lizbuzz es excelente para el monitoreo de medios sociales. (Isabel)

La estrategia de los trolls no lo olviden para llegar a círculo de contactos más lejanos a los nuestros. (Junior)

Lo que pegan son las gráficas con mensajes cortos. Palabras clave que me deja la campaña: relacionamiento, trolls, meme, viralización, Hashtag (Martina).

¿Y qué me dicen de los memes? El diálogo gracioso con una idea política de trasfondo. (Luis)

5.1.2 Aplicación de observación

La observación es una técnica de investigación que permite recoger datos e informaciones. Es un proceso de conocimiento del objeto de estudio, dado que se realiza un contacto directo.

En la presente investigación, el objeto de estudio no se encuentra en la realidad física (por decirlo de alguna manera), sino en el ciberespacio. En ese sentido, se estudiará las páginas de seguidores (*'fan page'*) que la campaña del NO a la revocatoria utilizó en Facebook.

Para ello, se diseñó una lista de cotejo donde se verifica el uso adecuado de la arquitectura de Facebook. En otras palabras, se comprobará si la campaña del NO utilizó todas las opciones que Facebook presenta a sus usuarios. Es importante señalar que, a diferencia de una página web donde uno puede elaborar su propia arquitectura de la información, la red social más popular del mundo predetermina un diseño estándar de uso.

A) Los rostros del NO: un *fan page* institucional

Como mencionaron en el grupo focal los integrantes del equipo de campaña del NO a la revocatoria, “Los rostros del NO” era la página institucional. Ahí se publicaba informaciones, fotos y videos de las actividades proselitistas. No era un medio de ataque, por lo cual proyectaba una imagen de seriedad y transparencia.

En el siguiente cuadro, se presenta la lista de cotejo aplicada a “Los rostros del NO” para comprobar el buen uso de Facebook por parte de la campaña.

CUADRO N°3

LA USO DE LA ARQUITECTURA DE “LOS ROSTROS DEL NO”

N° Orden	Opción/ Casillero de Fan Page	Utilidad	Calidad de uso	Observación
01	Uso de foto portada	X	Adecuado	Presenta el logo de la campaña
02	Uso de foto perfil	X	Adecuado	Presenta el logo de la campaña
03	Uso de opción 'Fotos'	X	Adecuado	Aunque un par de galerías fotográficas no tenían título.
04	Uso de opción 'Videos'	X	Adecuado	Sí coloca títulos a los videos subidos.
05	Uso de casillero de información	X	Adecuado	Resume la esencia de la campaña y adjunta la dirección de la página web.
06	Uso de casillero 'Aplicaciones'	X	Adecuado	Enlace con Twitter y con la aplicación “crea tu meme” para movilizar a los usuarios.
07	Uso de casillero 'me gusta de esta página'	X	Adecuado	La intención es enlazar con otras páginas favorables a la campaña-
08	Muestra de publicaciones de usuario	X	Adecuado	Proyecta transparencia y una actitud democrática.

Así se evidencia un buen uso de las opciones que presenta Facebook, por parte del equipo de campaña del NO a la revocatoria. Un detalle a destacar es la coherencia en la acción: la transparencia, uno valor apropiado por la campaña del NO, se confirma con la posibilidad de que los usuarios, sean simpatizantes o adversarios, puedan publicar sus opiniones en el *fan page*. Se conoce casos en las que instituciones del Estado o de partidos políticos que no permiten tal licencia a los ciudadanos.

En otra parte de la lista de cotejo, también se observó el uso de los videos y las fotografías. En el primer caso, se evidencia un uso moderado de los videos subidos directamente al Facebook. Eso se se justifica porque la campaña del NO utilizó con mayor énfasis su canal de Youtube, en desmedro de la opción Videos de Facebook.

Por otro lado, las galerías fotográficas en casi su totalidad (esto debido a solo dos álbumes fotográficos) se presentaron de manera sobria, con un título que indique la temática. También se evidencia que las galerías fotográficas fueron

utilizadas en su mayoría para compartir las actividades proselitistas de la campaña del NO; mientras, en menor medida, presentaba las acciones de la alcaldesa de Lima.

B) '40 veces NO, carajo': el *fan page* de ataque

Durante la sesión de grupo focal aplicado a los integrantes del equipo de campaña del NO, también se confirmó el uso de páginas de Facebook no oficiales. Estas eran de ataque al adversario: los promotores y aliados del SÍ a la revocatoria. Al no identificarse como parte de las acciones de la campaña, tuvo mayor libertad para actuar, incluso con el uso de memes muy agresivos y una redacción informal (coloquial) de sus publicaciones.

En el siguiente cuadro, se presenta la lista de cotejo aplicada a “40 veces NO, carajo” para comprobar el buen uso de Facebook por parte de la campaña.

CUADRO N°4

LA USO DE LA ARQUITECTURA DE “40 VECES NO, CARAJO”

N° Orden	Opción/ Casillero de Fan Page	Utilidad	Calidad de uso	Observación
01	Uso de foto portada	X	Adecuado	Imagen ilustrativa de campaña
02	Uso de foto perfil	X	Adecuado	Usa logo '40 veces NO carajo'
03	Uso de opción 'Fotos'	X	Adecuado	Utiliza títulos para álbumes fotográficos
04	Uso de opción 'Videos'	X	Insuficiente	Solo un video subido desde Facebook
05	Uso de casillero de información	X	Adecuado	Resume el objetivo de la página
06	Uso de casillero 'Aplicaciones'	X	Adecuado	Enlaza con Twitter y una aplicación para generar fotos con el logo del NO
07	Uso de casillero 'me gusta de esta página'	X	Adecuado	Visibiliza páginas aliadas
08	Muestra de publicaciones de usuario	X	Adecuado	Apertura democrática

“40 veces NO, carajo” utilizó en menor medida los videos, a diferencia de “Los rostros del NO”. Aunque también es necesario señalar que, como en el anterior caso, se optó por compartir videos a través de enlaces del canal de Youtube.

En cuanto a las galerías fotográficas, no hace un uso intensivo como lo realizó “Los rostros del NO”. En lugar de ello, se observó un constante uso de los ‘memes’; estos tuvieron gran acogida por los usuarios, quienes lo compartieron, logrando la viralidad del contenido.

5.1.3 Aplicación de análisis de contenido

Esta técnica es la más difundida para investigar el contenido, el mensaje, las ideas presentes en las comunicaciones de masas. Describe objetiva y sistemáticamente el contenido manifiesto de la comunicación.

Se analizó los contenidos de las páginas de Facebook “Los Rostros del NO” y “40 veces NO, carajo”, así como los memes compartidos por los propios usuarios.

En total se analizaron 30 materiales (15 de “40 veces NO, carajo”, 10 de “Los Rostros del NO” y 5 de los “Memes del NO”), que fueron difundidos entre el 1 de febrero y el 17 de marzo. El criterio de selección fue: la mayor capacidad de alcance viral del contenido, es decir, el número de veces en que fue compartido por los usuarios.

En la mayoría de los casos, se analizó memes, afiches difundidos en Internet con intenciones de viralizar; aunque también se estudió las publicaciones (post) que incluían videos de Youtube o solo fotografías.

➤ **La guía de análisis de contenido**

La guía de análisis de contenido analiza tres categorías: estrategia creativa, estrategia discursiva y proceso de producción.

La estrategia creativa se refiere a la forma cómo se planteó el diseño de cada material comunicativo. Entre los indicadores tenemos: beneficio (¿personal o comunitario?), tono comunicacional (¿reflexivo, técnico, humorístico, sugestivo?), la promesa, el momento al que remite el mensaje, la fuente (¿lo dice el ciudadano o un personaje?), la marca (privada, pública, ONG) y el tipo de mensaje.

La estrategia discursiva resume el planteamiento argumentativo y el mensaje clave y de apoyo.

El proceso de producción analiza los conceptos técnicos utilizados: recursos gráficos o audiovisuales, tratamiento de la imagen, diagramación, color predominante y el simbolismo.

Al ser un estudio sobre contenidos comunicativos difundidos en redes sociales también se analizó el impacto de estos, a través de los “me gusta”, número de compartidos y comentarios. También se puso atención a la respuesta de la página de Facebook a los cuestionamientos y preguntas de los ciudadanos. Si hubo respuesta, entonces se precisó el tono comunicacional de esta.

➤ **Análisis de resultados**

Tal como lo señalaron los integrantes del equipo de campaña del NO, se utilizó de manera distinta cada página de Facebook. Por ello, se analizará cada una de forma independiente.

a) Los Rostros del NO

Respecto a la estrategia creativa, el beneficiario al que iban dirigidos los mensajes era mayoritariamente la comunidad en su conjunto. Las publicaciones involucran el beneficio común.

El tono comunicacional predominante fue el sugestivo. Aunque también se difundieron contenidos con tono reflexivo, emotivo, testimonial y técnico.

La principal promesa fue la defensa de la ciudad ante un posible retorno de la corrupción. En esa tarea, se invitaba a los ciudadanos a movilizarse vencer a los cuestionados revocadores, cuya imagen impresentable (tal como él mismo lo aceptó) era Marco Tulio Gutiérrez. El NO aprovechó la poca simpatía de los revocadores. Si bien la revocatoria es un derecho ciudadano y un sector de la población se sentía defraudado por la alcaldesa, esta gesta estuvo liderada por personas que no despertaban confianza. Anexada a esa premisa, el NO representaba la continuidad de las reformas emprendidas por la Municipalidad de Lima, como por ejemplo en el transporte y el comercio mayorista. Con la revocatoria, estaba en juego el progreso de la ciudad. Este fue otro argumento usado. Lima perdería tiempo y dinero de prosperar la revocatoria: elegiría a dos alcaldes en dos años. Esto generaría inestabilidad.

La fuente es netamente enfocada en los personajes de la campaña: revocadores, la alcaldesa de Lima, AnelTowsend, los aliados del NO. Es decir, los mensajes no mostraban al ciudadano, sino a los actores políticos; excepto en un afiche donde aparece Susana Villarán rodeada de personajes públicos y de ciudadanos de a pie, invitando a unirse por Lima. El momento clave apelado fue la decisión.

Tal como se había mencionado, la estrategia discursiva se resume en las siguientes frases: Lima NO puede parar, defender Lima del retorno de la corrupción y los valores negativos que la amenazan como el caos, la violencia, la exclusión, la falta de oportunidades, etc.

En cuanto al proceso de producción, se priorizaron los contenidos gráficos como los memes y las fotografías. También se incluyeron los spots publicitarios difundidos en televisión, así como los reportajes periodísticos. Asimismo, se respetó el uso de los colores de la campaña: blanco, azul y gris; los cuales simbolizan la estabilidad, la formalidad y la transparencia.

También se analizó la **interacción** de los ciudadanos en la página de Facebook. En el caso de “Los rostros del NO”, el número de “Me gusta” superan al de compartidos. Es decir, las personas manifestaban la aprobación del contenido, pero no todos lo compartían. De todas formas se alcanzó una viralidad importante. Por ejemplo, el post más compartido de la campaña pertenece a “Los rostros del NO”: 9370 usuarios viralizaron el post. El meme se caracterizó por su diseño minimalista, sencillo. Este presentaba 4 razones más importantes para decir NO a la revocatoria de Susana Villarán: “vamos a esperar ocho meses para elegir nuevo alcalde”, “el nuevo alcalde se va quedar solo un año”, “en el 2014 tendremos nueva elección” y “en este tiempo se va desperdiciar un montón de dinero”.

Un hallazgo importante es que la página de Facebook “Los rostros del NO” prefirió que los usuarios conversen a través de comentarios, es decir, se excluyó de mantener diálogo. La única interacción fue a través de “me gusta” a los comentarios positivos para el NO.

b) 40 veces NO, carajo

Respecto a la estrategia creativa, el beneficiario al que iban dirigidos los mensajes era mayoritariamente la comunidad en su conjunto. Aunque también se difundían contenidos referidos a la revocatoria como un proceso que trae un beneficio personal para los revocadores.

El tono comunicacional predominante fue el sugestivo. Aunque también se difundieron contenidos con tono humorístico, reflexivo y emotivo. En el caso de humor, se apeló a los memes donde se cuestionaba la labor de los revocadores. El lenguaje utilizado fue informal, con poco cuidado de la estética en el diseño gráfico. La mayoría de las publicaciones estaban en mayúsculas y con signos de exclamación.

“40 veces NO, carajo” fue una página de Facebook utilizada para el ataque al rival. A diferencia de “Los rostros del NO”, en la mayoría de los contenidos, priorizó el cuestionamiento a los revocadores antes que realizar promesas de campaña.

Respecto a la fuente de los contenidos, se realizó indistintamente desde el lado de los personajes y del ciudadano. El momento clave al que se apeló fue la decisión y los gobiernos anteriores. En este último caso, se comparó las gestiones pasadas, sobre todo el gobierno de Luis Castañeda Lossio – promotor furtivo de la revocatoria- a fin de recordar los cuestionamientos de sus obras, principalmente en el tema de la transparencia de gastos.

Al ser una página de Facebook de ataque, “40 veces NO, carajo” enfocó su estrategia discursiva en cuestionar a la campaña del Sí. Se criticó agresivamente, a través del humor, al ex alcalde Luis Castañeda, a los revocadores y quienes se sumaban al Sí. También se buscó la movilización

de la ciudadanía bajo el lema “si no luchas contra la corrupción, terminarás siendo parte de ella”, como se leía en un meme. Otro argumento utilizado fue que la revocatoria significaba una pérdida de tiempo y dinero para la ciudad.

En el proceso de producción, se evidenció menos rigurosidad técnica en el diseño gráfico. Predominó el negro como color de fondo de los contenidos comunicativos como una señal de alerta.

La interacción de los usuarios de la página “40 veces NO, carajo” se realizó a través de los “Me gusta” y compartidos. A diferencia de “Los rostros del NO”, la cantidad de veces que un post fue compartido superó al número de “Me gusta”. Esto evidencia que la principal intención de la página fue ganar audiencia por medio de la viralización de sus contenidos antes que a través de los “Me gusta” a la página. Para confirmar esta conclusión: “40 veces NO, carajo” tiene 2 mil 60 likes; mientras “Los Rostros del NO”, 68 mil 285.

A diferencia de la página institucional, “40 veces NO, carajo” respondió ocasionalmente a los cuestionamientos de los usuarios simpatizantes del Sí. El tono comunicacional empleado fue agresivo. La intención era poner en evidencia a las cuentas falsas del Sí que comentaban las publicaciones. Tenía más libertad de acción al no ser la página oficial de la campaña.

c) Memes del NO

El fenómeno viral “Memes del NO” se produjo al día siguiente de que los medios de comunicación dieron a conocer la aparición de grandes paneles publicitarios en las principales vías de la ciudad. En estos se apreciaba la imagen de un artista junto a un slogan “Yo digo NO a...”; lo que parecía una

campaña social antes que política, dado que no aparecía la alcaldesa de Lima ni sus obras.

La campaña del NO difundió un par de memes en forma de parodia para ver si generaban algún tipo de impacto. Entonces se diseñó un dibujo en forma de panel publicitario – tal cual es un real. En un meme, aparecía la imagen de Luis Castañeda, ex alcalde de Lima, diciendo “Yo digo NO a la corrupción”. En cuestión de horas, decenas de memes fueron difundidos por diferentes personas en sus redes sociales con la intención de parodiar los paneles del NO. En lugar de colocar artistas, aparecían personajes del imaginario popular como héroes de dibujos animados o series, políticos, deportistas, etc. Al lado de cada personaje, aparecía su frase más característica. Por ejemplo, en un meme aparece la recordada “Chimoltrufia” diciendo “NO mano, NO” o el añorable “Bebé Sinclair” gritando “NO. La mamá”.

Si bien no tenía un discurso político favorable a la campaña, la palabra NO se posicionaba entre los ciudadanos, ya que cada meme tenía un gran alcance viral. No hay persona que no haya visto en sus noticias de Facebook un meme con la palabra NO. Es decir, a través del humor la campaña del NO alcanzó visibilidad.

La visibilidad del NO también se dio en los medios masivos de comunicación. Los noticieros televisivos ya comentaban el impacto producido por los memes e incluso debatían sobre la efectividad de esta acción para los intereses de la campaña contra la revocatoria de Susana Villarán.

5.1.4 Aplicación de entrevista a profundidad

La entrevista es una conversación formal entre el investigador y el informante, la cual consiste en formular preguntas en forma verbal con la intención de obtener información que verifique la hipótesis de trabajo.

En ese sentido, la fase final de la presente investigación es la realización de una entrevista con la jefa de redes sociales de la campaña del NO a la revocatoria, Sandra Recalde (54). Ella es una experta brasileña en marketing político. A través de Skype se aplicó la entrevista, en la que analizó el trabajo realizado en Lima el 2013.

➤ Análisis de resultados

La estructura de la entrevista tuvo el mismo patrón que la guía de grupo focal. Esto permitirá comparar las versiones del mando operativo de la campaña del NO con las de la jefa de redes sociales.

a) Balance inicial de la campaña

Sandra Recalde considera un resultado positivo haber logrado la permanencia de Susana Villarán en su cargo, pese a que los regidores sí fueron revocados. Le sorprendió el nivel de participación de los jóvenes limeños en redes sociales – mucho mayor en ese entonces a Brasil.

Recalde considera el momento más importante de la campaña de comunicación la aparición de los paneles del NO en las calles y su posterior fenómeno viral ‘los memes del NO’..

Podemos decir que un momento fue el político, cuando la alcaldesa hizo un gran trabajo de hablar con todas las fuerzas políticas. Si se trata de la comunicación, el principal momento fue de los paneles. Porque los paneles llevaron a los memes. Lo que teníamos ahí era una estrategia de comunicación, que teníamos que transformar la palabra NO en una palabra positiva. Con esto el slogan de la campaña fue muy positivo. Teníamos que hacer una campaña positiva, que mirara hacia el frente, no podíamos hacer una campaña pesada. La palabra NO aludía a algo de negación, pero

nosotros teníamos que colocarlo como afirmación. Me parece que ese es el momento: los paneles donde aparecen personas reconocidas por la sociedad limeña (Sandra)

b) Contenido

El slogan de la campaña fue “Lima NO puede parar”. La revocatoria significaba la paralización de las reformas emprendidas por la Municipalidad de Lima y también una pérdida de dinero y tiempo. Así lo plantearon también desde el equipo de campaña.

Lima no puede parar. La administración de Susana era una administración que traía proyectos estructurales para la ciudad. La Municipalidad ya tenía avanzado un proyecto estratégico para la ciudad. Usted puede ver Vía Parque Rímac, transporte y varias obras. Incluso de las escaleras. Era todo un proyecto que iba cambiar la estructura de la ciudad. Entonces esto no podía parar. Parar en aquel momento era una irresponsabilidad porque se estaba trabajando en ese sentido. Un slogan de una campaña tiene que estar muy ligado con la realidad. No puede ser algo que está fuera de la realidad, porque si está fuera de la realidad es algo que la gente no va entender.

En ese sentido, el NO simbolizaba la defensa de Lima ante el intento de los revocadores por paralizarla. Una ventaja fue la serie de cuestionamientos a los voceros del SÍ y sus partidos políticos aliados en este proceso. Recalde indica que el equipo de campaña solo tenía que decir la verdad, es decir, alertar a los vecinos de lo que hay detrás de la revocatoria: el predominio de intereses particulares camuflados en públicos.

Aunque se piensa que la campaña no fue enfocada en la imagen de Susana Villarán – aspecto que se comprobó en el análisis de contenido, Recalde sostiene lo contrario. Pero se la presentó de una manera distinta: rodeada de artistas con credibilidad y ciudadanos de a pie.

La campaña del NO a la revocatoria tuvo dos etapas: posicionamiento y contenido.

Siempre en comunicación Ud. tiene que posicionar una idea que sea sencilla. Que sea fácil que la gente entienda. Después tiene que rellenar esto con un contenido. Eso es casi una regla. Porque si Ud. empieza a hablar un montón de cosas la gente no va

captar la idea que Ud. quiere transmitir. Si la gente tiene que yo digo no a la violencia, a la corrupción, yo estoy posicionando algo. Si yo digo no a la corrupción, después voy a explicar a qué corrupción, después voy a decir por qué estoy contra la violencia.

En una campaña de comunicación, el mensaje debe ser homogéneo, es decir, el mismo en todos los canales de difusión. De lo contrario, se genera confusión en el electorado y pierde impacto los mensajes. Esta regla fue respetada por el equipo de redes sociales del NO a la revocatoria. Los mensajes difundidos en Facebook estaban alineados a los enviados a través de la televisión, la radio, la prensa escrita, Twitter y en la calle.

Si bien en Facebook había una cuenta oficial llamada “Los rostros del NO” y una cuenta de ataque “40 veces NO, carajo” (pese a no ser reconocida por la jefa de campaña, sí lo confirmó el mando operativo), diversos colectivos ciudadanos hacían campaña a favor del NO. La convergencia de medios (comunicación integrada) también se respetó, en ese sentido.

Nuestra página era “Los rostros del NO” (...) Era la página oficial. La gente iba ahí y sacaba los contenidos, porque sabían que ahí salía la orientación. Cuando había unas cosas que no entendían bien o tenían una duda, nos llamaban por el chat. Teníamos una conversación con la gente. No estábamos lejos de todo.

c) Interactividad

Para ganar una elección se requiere hacer tanto la mejor campaña política como la de comunicación. El NO se impuso al SÍ justamente porque se logró ambos aspectos. Las redes sociales jugaron un papel fundamental, sobre todo al generar la movilización de los jóvenes; es decir, los propios ciudadanos hacían la campaña, convirtiéndose en líderes de opinión en sus propios espacios de vida.

Una estrategia de la campaña del NO en Facebook fue la interactividad con los ciudadanos.

Nosotros trabajamos con 13 ó 15 personas. Todos los días. ¿Qué hacíamos? Estas 15 personas hablaban con gente todo el tiempo. Nosotros hacíamos una movilización real (...) Y hablaban con la gente, mandaban mensajes, compartían. (Sandra)

El mensaje se adecúa al medio. En Facebook el meme es el formato más utilizado para difundir información con intenciones de viralizar. La campaña del NO utilizó los memes como instrumentos de defensa del NO y ataque al Sí. Por ejemplo, los famosos “Memes del NO”, que aparecieron luego de conocerse la instalación de paneles en las principales avenidas de la ciudad, representaron la mejor muestra de interactividad de los ciudadanos en las redes sociales. Así los memes son el formato ideal para la espontaneidad y humor de las personas.

El meme es un afiche. ¿Verdad? Ud. puede pasar la idea por un afiche, una foto, un sticker. ¿Me entiendes? Un día Ud. puede llamar la atención por una foto, una frase. La gente le gusta eso, va a hacer un click en el enlace para conocer la idea completa (...) Las redes sociales no son espacio para gente que no tiene humor. La gente en las redes sociales... ¿cómo te puedo decir? Son personas frescas. No están ahí para cosas pesadas, aburridas.

Lo que la campaña del NO en redes sociales buscaba era delegar en los propios ciudadanos su alcance: que ellos compartan contenidos, le proporcione información y convengan a los demás. En pocas palabras, la campaña proporcionaba el material para que cada ciudadano se movilice en torno a los objetivos del NO. Por ello, la página “Los rostros del NO” jamás respondió a un comentario cuestionador, a lo mucho dio “me gusta” a los comentarios positivos.

Nosotros no comentábamos por los comentarios de provocación (...) Nosotros no queríamos hacer ningún... perder tiempo hablando con la gente que solo quería pelear; nosotros queríamos hacer una relación normal con las personas. Y no perder tiempo con peleas inútiles. (Sandra)

Asimismo, Sandra Recalde afirma que sí existió un protocolo de filtro de comentarios, dada la abundancia de cuentas falsas o “trolls”. Esto se dio porque no

se les iba hacer cambiar de opinión. El fin de un “troll” es sabotear los mensajes difundidos por su adversario.

Las campañas electorales son planteadas estratégicamente por un equipo de profesionales. Los planes no siempre se ejecutan tal cual fueron elaborados. Durante el proceso se va ajustando a la realidad. Más aún en redes sociales donde las noticias poseen un carácter efímero. Por ello, es fundamental tener información sobre la tendencia de opinión pública de las redes sociales.

Sandra Recalde afirma que este fue otro factor clave para el éxito de la campaña del NO. Tuvo la información precisa, en el momento pertinente, para elaborar sus mensajes de respuesta al adversario. Había dos personas que utilizaban un software llamado LiveBuzz para el monitoreo de redes sociales.

Sí, usamos un programa. Este programa servía para conocer lo que hablaba las redes del NO y lo que hablaba las redes del Sí. Más que todo para conocer el perfil de los dos mundos. Entonces también para conocer la gente. A veces las personas que hablaban bien del NO no estaban en nuestro fan page; a veces las personas ponían en su muro una observación positiva al NO entonces esta era una persona que debíamos conversar con ella, llamar para que entre a nuestro fan page. El monitoreo sirve para dos cosas: para identificar a los aliados para transformarlos en militantes (...) y conoces lo que dice el mundo del Sí para saber qué temas están hablando para que pueda armar su argumentación a fin de contraponer a ellos.

Esta inversión se complementó con el monitoreo de televisión. La finalidad fue la misma. Por ejemplo, cuando el vocero del Sí, Marco Tulio Gutiérrez afirmó su penosa frase de “las mujeres dicen no, pero terminan diciendo que sí”, el equipo grabó esas declaraciones, editó el video para compartirlo en Facebook, al mismo tiempo que el diseñador gráfico elaboraba memes de ataque.

d) Reflexiones finales

Para Sandra Recalde, una de las enseñanzas aprendidas durante su estadía en Lima aquel marzo de 2013 fue el trabajo con los jóvenes de diferentes perfiles, desde los más politizados hasta los apolíticos.

La experta de marketing político brasileña, tras cerca de tres años de ganada la consulta popular, afirma que tres pilares sostuvieron su estrategia.

Una estrategia tiene que conocer tu candidato y conocer a tu adversario. Después tienes que saber con quién hablar y cómo hablar. Nosotros trabajamos en la red más con jóvenes, entonces tienes que conocer cómo les vas hablas y qué les vas hablar. En tercer lugar, tiene que saber escuchar. Porque muchas veces usted plantea una estrategia, pero tal vez lo que está poniendo a la gente no le gusta. Entonces tiene que saber escuchar lo que tu público quiere para que Ud. pueda mantener un diálogo con ellos.

5.2 Balance general de la campaña del NO

La campaña del NO en redes sociales no se limita al trabajo en Facebook. También se difundió información a través de la página web www.losrostrosdelno.com (actualmente ya no está en el ciberespacio); asimismo, utilizó el canal de Youtube “Voces y Rostros del NO” y la cuenta en Twitter. Por otra parte, la campaña en redes sociales obedecía a una estrategia general, que contemplaba la publicidad en medios tradicionales, las apariciones en público de los voceros del NO y la movilización en calles.

La presente investigación analiza el uso de Facebook como plataforma de campaña, el cual obedece a un planteamiento estratégico en redes sociales liderado por Sandra Recalde, en coordinación con el equipo estratégico general del publicista Luis Favre.

El equipo de redes sociales tuvo el liderazgo estratégico de los brasileños Sandra Recalde y Juan Pessoa, quienes estructuraron los cargos y las funciones del mando operativo para un eficaz funcionamiento. Así se designó a una delegación que se encargó de la coordinación y redacción de contenidos. Además se nombró a una coordinadora de redes sociales, quien a su vez tenía el soporte de producción gráfica y audiovisual, monitoreo de televisión y de redes sociales, cobertura fotográfica, administradores de las cuentas de Twitter y Facebook, así como personas encargadas del relacionamiento en redes sociales.

El estudio de las dimensiones de la variable Facebook ha permitido conocer, a través de la aplicación de instrumentos de investigación, la manera en que esta red social fue utilizada por el equipo de campaña de NO a la revocatoria. Así se cumple la labor descriptiva planteada.

Por otro lado, el marketing político ya considera el uso de Facebook como pilar fundamental de una campaña electoral. Los medios tradicionales se complementan con las redes sociales.

Así Facebook es un medio de difusión de la campaña electoral, así como una plataforma de interacción con los electores. Ahí radica la innovación de las redes sociales al marketing político.

Difusión e interacción se consolidan como estrategias de marketing político. La presente investigación lo confirma: en cada publicación, en cada 'me gusta', en cada compartido, en cada comentario, etc.

En cuanto a la **arquitectura**, el equipo de campaña de NO utilizó dos páginas de seguidores con finalidades divergentes: "Los rostros del NO", de carácter institucional, y "40 veces NO carajo", con un tono más agresivo hacía el adversario. En ambas se usaron las opciones que Facebook de manera predeterminada presenta a los usuarios: foto de perfil, foto portada, casillero de información, opción "fotos" y "videos", casillero 'me gusta de esta página', "aplicaciones", en otros ya mencionados.

Respecto al **contenido**, se respetó el mensaje principal de campaña, que ya había sido definido por el mando estratégico. Tanto el mando operativo como la jefa de redes sociales del NO, Sandra Recalde, afirman que el eslogan de campaña y argumento principal fue "Lima NO puede parar". Ello fue comprobado en el análisis de contenido de los materiales de comunicación difundidos en Facebook.

Asimismo, Sandra Recalde compartió – luego de la entrevista- el informe final de la campaña del NO en redes sociales. En este documento también se afirma que la estrategia general de campaña fue “defender el gobierno municipal de Susana Villarán porque Lima no puede parar”. Todo ello se refiere a una homogenización del mensaje de campaña en sus diversos canales de comunicación.

La vida mediatizada es un gran relato. Hay buenos y malos, situaciones de paz y de guerra, tiempo de reír y momentos para llorar. Los juegos del lenguaje intervienen en esa dramatización de la política.

La campaña de revocatoria no estuvo exenta de estos juegos. Se aplicó el “juego de la creación de adversario”. En el discurso, se planteó a los revocadores y sus aliados (partidos políticos, gremios, etc.) como amenazas para el futuro de la ciudad. Había que defender Lima de aquellos que querían regresar al poder para satisfacer sus intereses particulares. Al rodear a la alcaldesa de Lima con figuras públicas de credibilidad – siguiendo la Teoría lúdica de la comunicación política, se aplicó el “juego de las diferencias notorias”. ¿Qué pasaría entonces con la ciudad si revocan a Susana Villarán? Lima se paralizaría, es decir, un caos. A este planteamiento se le denomina “el juego de la catástrofe inminente”.

Como se evidencia, el mensaje de campaña del NO tuvo un componente racional, pero – sobre todo- emotivo. Así se posicionó al NO como una opción positiva para Lima.

Por último, en cuanto a la **interactividad**, las acciones del equipo de campaña en redes sociales estuvieron dirigidas con la intención de que el usuario se convierta en un vocero más en sus propios espacios sociales.

La campaña del NO en redes sociales respetó esta regla, al punto de convertirla en un pilar de su estrategia general.

Las personas compartían información a la cuenta oficial “Los rostros del NO”. Generalmente, lo hacían a través de un mensaje privado. Según comentan los integrantes del equipo de campaña en el grupo focal aplicado, respondían de inmediato y estrechaban relaciones, a tal punto de tener un registro de usuarios más activos en redes sociales.

Puesto que ya había páginas de Facebook que de manera espontánea apoyaban al NO, lo que hizo el equipo de campaña fue consolidar una red de colectivos aliados. Estos ya sabían que los contenidos oficiales estaban a su alcance en “Los Rostros del NO”. Si tenían alguna duda o deseaban compartir información de último minuto al equipo de campaña, escribían un mensaje privado a la página oficial. De inmediato, los administradores de estas cuentas respondían. Entre los colectivos aliados en redes sociales tenemos: “Jóvenes por el NO”, “Lima NO puede parar”, “NO a la revocatoria” y “Susana no hace nada”.

Por otro lado, el trabajo diario del equipo de campaña consistía en el relacionamiento con los ciudadanos en redes sociales. Tal como lo señala Sandra Recalde, su equipo completo (entre 10 a 15 personas) compartía contenido y conversaba con sus contactos o incluso en las páginas de Facebook del NO y del Sí a fin de difundir los argumentos en contra de la revocatoria planteados desde el mando estratégico.

Aunque en el análisis de contenido se evidenció que la página oficial “Los rostros del NO” jamás respondió a un comentario, lo único que hizo fue darle “me gusta” a aquellas opiniones que eran favorables. Sandra Recalde explica que preferían

emplear el tiempo respondiendo a los mensajes privados de los ciber activistas del NO; así como crear contenido para que los usuarios lo viralicen. Además, señala que en la mayoría de los casos los comentarios negativos o que buscaban abrir un debate eran de “trolls”, es decir, cuentas falsas de la campaña del Sí, cuya única intención era calumniar.

La interactividad se reforzó ofreciendo contenido a los usuarios que podían compartir a sus contactos e incluso rediseñarlos. Para ello, se usó un formato nuevo en las campañas electorales en Perú: los memes. Estos afiches contenían una idea fuerza representado en una imagen. La campaña había diseñado memes de todo tipo – no necesariamente humorísticos. Aunque cabe señalar que los más compartidos eran los de contenido ameno. La principal evidencia de esto fue el fenómeno viral conocido como “Los memes del NO”. Sandra Recalde señala que este fenómeno en redes sociales fue principalmente la espontaneidad de los jóvenes. Lo único que hizo la campaña fue difundir un par de memes irónicos para ver cómo se ‘movían’ en la red. El NO alcanzó un posicionamiento contundente no solo en Internet sino también en los medios tradicionales, porque la noticia fue difundida en televisión y radio. El mérito de la campaña fue diseñar los memes de tal manera que sea fácil de replicar y adaptar a los gustos de cada usuario.

Según el informe final de campaña de redes sociales –compartido confidencialmente por Sandra Recalde-, antes de colocar los paneles en las calles, el alcance del NO en Facebook llegaba a 100 mil 448 personas; el día que se conoció sobre los paneles la cifra fue 209 mil 787. Con la irrupción de “Los memes del NO” se consiguió un alcance inicial de 1 millón 110 mil 182 personas. La repercusión de este fenómeno viral duró una semana. El punto más alto de viralidad fue 1 millón 896 mil 403 personas.

CONCLUSIONES

1. Las campañas electorales ya no solo se desarrollan en los medios tradicionales ni en las calles; ahora las redes sociales son espacios de contienda y de movilización de partidarios y simpatizantes. En el Perú, se ha notado un desarrollo importante del uso de redes sociales en política. Comenzó en el 2010 con un incipiente uso por parte de las candidatas a la Alcaldía de Lima, Susana Villarán y Lourdes Flores. A los más tarde, en la la campaña de revocatoria (2013) en Lima, se da la confirmación y consolidación de este proceso de sofisticación del marketing político en nuestro país.
2. El Facebook fue utilizado por la campaña de NO a la revocatoria de la alcaldesa de Lima, Susana Villarán, como un espacio de difusión e interacción con los ciudadanos. Esto implica, además, que difusión e interacción fueron las estrategias de marketing político aplicadas. El mensaje central de la campaña obtenía mayor alcance, en la medida que complementaba la propaganda difundida en los medios de comunicación tradicionales (TV, radio, prensa escrita, paneles en calles, etc.). Asimismo, esta red social fue un espacio donde los ciudadanos interactuaban con el equipo de campaña, haciéndose protagonistas y no meros espectadores.
3. Facebook presenta al usuario una arquitectura predeterminada, estándar. Debido a ello, existe una serie de opciones que abre un camino limitado de uso. El equipo de campaña de NO utilizó dos páginas de

seguidores o *fan page*: el oficial “Los rostros del NO”, cuyo fin era informar institucionalmente, y el informal “40 veces NO, carajo”, el cual servía de ataque al rival a través de memes. Ambas utilizaron adecuadamente las opciones que ofrece la arquitectura de Facebook.

4. Los contenidos difundidos en Facebook coinciden con el mensaje principal de la campaña de NO a la revocatoria de la alcaldesa de Lima. En ese sentido, existe la homogenización del mensaje en sus diversos canales de comunicación. Esto permite mayor impacto en la recordación y comprensión del mensaje por parte del elector, evitando el ruido. El eje discursivo fue “Lima no puede parar”, entonces digamos ‘NO a la revocatoria’.
5. La interactividad fue el soporte principal de la campaña de marketing político en Facebook, dado el alto índice de participación de los jóvenes limeños. Apuntó a la movilización ciudadana en redes sociales, es decir, el usuario se convierte en el vocero principal del NO en sus propios espacios de interacción. Ello a través del relacionamiento con los ciudadanos, es decir, respondiendo a sus consultas y proporcionando información para que puedan ser difusores de la campaña; así como mediante la creación de contenidos virales (memes).
6. La viralización es una clara muestra de la espontaneidad de los ciudadanos en redes sociales. El fenómeno viral ocurrido en la campaña de revocatoria llamado “Los memes del NO” merece especial atención, dado que ilustra el proceso en el cual un evento de las redes sociales

virtuales alcanza masificación, es decir, cómo se el paso del *on line* al *off line*. Este proceso juega un rol importante los medios de comunicación tradicionales, quienes seleccionan un fenómeno de la red y lo convierten en noticia.

RECOMENDACIONES

1. Las redes sociales se han consolidado como un espacio clave para la participación política de los ciudadanos. Dado que tanto periodistas como especialistas del marketing político se encuentran en el campo de influencia de las nuevas tecnologías en su quehacer profesional, la Escuela Académico Profesional de Comunicación Social de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos debe incluir y profundizar en sus asignaturas de **Marketing Político** y **Comunicación Política** el estudio del **uso de Facebook y otras redes sociales en la política**.
2. La E.A.P. Comunicación Social, en tanto entidad académica, debe promover el desarrollo de estudios que aporten conocimientos a las líneas de investigación de comunicación digital y comunicación política; ya que aún presenta un desarrollo incipiente en nuestro país; pese a que el uso de las nuevas tecnologías de la comunicación y la información ha alcanzado nivel de política nacional, a través del Decreto Supremo N° 081-2013-PCM. La investigación en esta materia es de gran utilidad para el país.
3. La sofisticación de las campañas políticas en el Perú aún presenta un avance insuficiente respecto a otros países, pioneros en el uso de las nuevas tecnologías de comunicación e información en política. La llegada del equipo de marketing político liderado por el brasileño Luis Favre marcó una pauta de cómo se debe trabajar una campaña electoral

profesional. Es importante que los profesionales del marketing político peruanos se capaciten y aborden de manera más estratégica y científica el planteamiento y desarrollo de sus estrategias.

4. En cuanto a los ciudadanos, ya se manifiesta su participación política en redes sociales; pero aún es una minoría. Esto evidencia una cultura política (o apolítica) de incredulidad hacia los políticos. Así, un tema pendiente a fortalecer es la generación de ciudadanía, sobre todo en los jóvenes, que ya son (quieran o no) partícipes de decisiones importantes para el país a través del voto. En la tarea de mejorar el uso de las TIC's están involucrados los comunicadores sociales, quienes pueden aportar, desde sus medios de comunicación o desde el Estado, con campañas de concientización o, simplemente, con información que apunte a ese objetivo.

BIBLIOGRAFÍA

AMADOR, Juan. (2010). "Mutaciones de la subjetividad en la comunicación digital interactiva: consideraciones en torno al acontecimiento en los nativos digitales", en *Signo y Pensamiento*, julio- diciembre, pp. 142-161.

BARRANCO, Francisco. (2010). *Marketing político y electoral*. Madrid: Pirámide.

CASTELLS, Manuel. (2006). *La sociedad en red*. Barcelona: Alianza Editorial

CALDEVILLA, (2009). "Democracia 2.0: la política se introduce en las redes sociales", en *Pensar la publicidad*, pp. 31-48

CAMPOS, Francisco. (2009). "Planteamiento de estrategias en los medios sociales", en Asociación española de responsables de comunidad y profesionales de social media, *Community Manager: gestión de comunidades virtuales*. Barcelona, (s.n), pp. 93-98

CANEL, José María. (2006). *Comunicación política: guía para su estudio y práctica*. Madrid: Tecnos.

CHRISTAKIS, Nicholas. (2010). *Conectados: el sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan*. México D.F: Taurus.

DEL REY, Javier. (2008). *Comunicación política, Internet y campañas electorales*. Madrid: Editorial Tecnos.

DEL REY, Javier. (2011). "La comunicación política en la sociedad del marketing y de internet: encuadres, relatos y juegos de lenguaje", en *Revista de Comunicación*, mayo, pp. 102-128.

ECHEVARRÍA, Manuel. (2009). "Los vínculos inescindibles del marketing viral y el coeficiente K", (s.n), 4 de octubre de 2014, 15:00 h, <http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/6915_16812.pdf>

ESCANDÓN, Pablo. (2012). "Cibermedios y cibercultura: ¿senderos narrativos que se bifurcan?" en *Revista Chasqui*, septiembre, pp. 66-72.

FERNÁNDEZ, Carmen. (2012). "Humanismo, participación y ciudadanía cívica: elementos para una democracia de calidad", en *Revista Española de Ciencia Política*, noviembre, pp. 31-53.

GARCÍA, Virginia, et. al. (2011). *Propaganda gubernamental: tácticas e iconografías del poder*. Buenos Aires: La Crujía.

IPSOS APOYO. (2012). *Perfil de usuario de redes sociales 2012*. Lima: Ipsos Apoyo Opinión y Mercado

- IVOSKUS, Daniel. (2010). *Cumbre mundial de comunicación política*. Buenos Aires: Libros del Zorzal.
- LEVY, Pierre. (2007). *Cultura digital: informe al Consejo de Europa*. Barcelona: Anthropos Editorial.
- MC LUHAN, Marshall (1990). *La aldea global: transformaciones en la vida y los medios de comunicación mundiales en el siglo XXI*. Barcelona: Gedisa.
- MARTÍN, Lourdes (2002). *Marketing político: arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.
- MATA, Teresa. (2013). "Los factores de la ecuación del voto: un análisis empírico", en *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, julio-septiembre, pp. 47-74.
- MORENO, Cristina. (2012). "Los efectos de las campañas electorales sobre el sentimiento de eficacia política", en *Revista Española de Ciencia Política*, noviembre, pp. 55-74
- NICOLÁS, Miguel. (2012). "Consideraciones sobre comunicación publicitaria y redes sociales: usuarios, características, estrategias y planificación", en Miguel Nicolás- María Grandío, *Estrategias de comunicación en redes sociales*, Barcelona, Editorial Gedisa, pp. 70-86.
- NUÑEZ, Fernando. (2005). *Guía de comunicación digital*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.
- ONTALVA, José (1998). "Teorías sobre la sociedad de información: un análisis comparativo", *VI Jornadas Españolas de Documentación*, 20 de agosto de 2014, 10.00 h, <http://eprints.rclis.org/10330/1/teorias_socinf.pdf>
- PAREDES, Miguel (s.a). "Facebook y el cambio social", *Enter*, 12 de julio de 2014, 20:00 h, <<http://www.brandsmith.es/archivos/facebook.pdf>>
- PÁEZ, José. (2006). *El análisis político*. Lima: José Páez Warton.
- PÉREZ, Pedro. (2012). "¿Es posible realizar una teoría deliberativa en la vida política? El proyecto de James Fishkin", en *Revista Española de Ciencia Política*, noviembre, pp. 9-30.
- REMONDINO, Georgina. (2012). "Blog y redes sociales: un análisis desde las tecnologías de la gubernamentalidad y el género", en *Athenea Digital*, noviembre, pp. 51-89.
- SOMALO, Ignacio. (2011). *Todo lo que hay que saber de marketing online y comunicación digital*. Valencia: WoltersKluwer España.

SUED, Gabriela, et. al. (2010). *El proyecto Facebook y la posuniversidad: sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje*. Barcelona: Ariel- Fundación Telefónica.

TREJO, Raúl. (2011). “¿Hacia una política 2.0? Potencialidades y límites de la red de redes”, en *Nueva Sociedad*, septiembre- octubre, pp.62-73.

TÚÑEZ, Miguel, et. al. (2011). “Redes sociales y marketing viral: repercusión e incidencia en la construcción de la agenda mediática”, en *Palabra Clave*, junio, pp. 53-65.

VÍLCHEZ, Fernando. (2010). *Un nuevo léxico en la red*. Madrid: Editorial DIKYNSON.

ANEXOS

Anexo1: Guía de grupo focal

Perfil de los participantes: Integrantes del equipo de redes sociales de la campaña NO a la revocatoria de la alcaldesa de Lima. Condición: mando operativo.

Objetivo: Conocer cómo aplicaron las estrategias de comunicación digital en redes sociales (Facebook) durante la campaña contra la revocatoria de Susana Villarán, alcaldesa de Lima.

Fecha: Sábado 22 de junio Horario: 16:00- 18:30	Número de sesión: 1 Conductora: Javier Mejía
Hora	Actividad
16:00-16:15	Adecuar el salón de reuniones.
16:15-16:20	Instalar los equipos de grabación.
16:20-16:25	Probar los equipos.
16:25-16:30	Verificar el coffee break.
16:35	Recibir a los participantes.
16:40	Inicia la sesión.
18:25	Coffee break y despedida.
18:30	Desinstalación de equipos.

Estructura temática

1. Introducción y animación: Balance inicial de la campaña
 - ¿Cuál es su balance inicial sobre la campaña del NO a la revocatoria de autoridades municipales 2013?
2. Escenario inicial de la campaña
 - ¿Por qué al inicio de la campaña el SÍ tenía el apoyo mayoritario del electorado?
 - ¿Cuáles fueron las principales acciones de la campaña del SÍ?
3. Punto de quiebre (“Los memes del NO”)
 - ¿Cómo surge el fenómeno viral ‘Los memes del NO’?
 - ¿Los memes del NO tuvieron un efecto importante para posicionarlos?
 - ¿Existió una selección previa de los mensajes difundidos en redes sociales?
4. Los personajes de la campaña
 - ¿Cuáles fueron las características de los actores de la campaña, tanto del SÍ como del NO?
 - ¿Por qué Susana Villarán no fue el eje de la campaña, si estas en la mayoría de los casos es personalizada?

5. Arquitectura: “Los rostros del NO”, “40 veces NO carajo”

- ¿Cuál era la finalidad de la página de Facebook Los Rostros del NO?
- ¿De qué manera utilizaron sus estrategias de ataque al adversario?

6. El contenido

- ¿Qué razones pragmáticas dio el NO?
- ¿Qué razones morales apeló el NO?
- ¿Cuál fue el eslogan de la campaña?
- ¿De qué manera se realizó la coordinación entre la campaña en redes sociales y en medios tradicionales?

7. Interactividad

- ¿Cuál era el perfil del ciberactivista del NO?
- ¿Existió un protocolo de moderación de comentarios?
- ¿Cómo realizaron el monitoreo de las redes sociales?
- ¿Qué otras páginas fueron aliadas?

8. Los últimos 15 días

- ¿Cuáles fueron las principales acciones que tuvieron impacto en los últimos días de la campaña?
- ¿Cuál es su balance final de la campaña? Isa: Creo que fue el triunfo del NO.
- ¿Cuáles son las fases de la campaña en redes sociales?
- ¿Creen que las redes sociales ya alcanzaron en el país un nivel de relevancia considerable para un proceso electoral?
- ¿Qué lecciones sobre diseño de estrategias y acciones comunicativas les dio este proceso electoral?

9. Balance final y perspectivas

- ¿Qué lecciones deja la campaña en cuanto a marketing político en redes sociales?

Anexo 2: Lista de cotejo

FAN PAGE 'LOS ROSTROS DEL NO' / '40 veces NO carajo'

N° Orden	Opción/ Casillero de Fan Page	Utilidad	Calidad de uso	Observación
01	Uso de foto portada			
02	Uso de foto perfil			
03	Uso de opción 'Fotos'			
04	Uso de opción 'Videos'			
05	Uso de casillero de información			
06	Uso de casillero 'Aplicaciones'			
07	Uso de casillero 'me gusta de esta página'			
08	Muestra de publicaciones de usuario			

Uso de galerías fotográficas	
Estructuración de fotos	
Temática principal de los álbumes de fotos	
Uso de títulos en los álbumes de fotos	

Uso de videos	
Estructuración de videos	
Temática principal de los videos	
Uso de títulos en los videos	
Duración de videos (min-máx.)	

Anexo 3: Guía de análisis de contenido

N° de material: _____

Fecha de publicación: _____

Se analizará los materiales comunicativos de acuerdo a las siguientes categorías e indicadores cualitativos:

A) Estrategia creativa

Categorías	Indicadores
Beneficio	Individuo, comunidad
Tono	Tono comunicacional aplicado
Promesa	Calidad de vida
Fuente	Personaje – Ciudadano
Marca	Privada- Pública – ONG
Momento clave	Prevención
Tipo de mensaje	Analítico- propositivo- humorístico- agresivo

B) Estrategia discursiva

Estrategia discursiva	Argumento discursivo
	Tema
	Mensaje clave
	Mensaje de apoyo

c) Proceso de producción

Material gráfico	Formato	Recursos gráficos	Tratamiento de la imagen	Diagramación	Color	Simbolismo
	Meme	Foto	Dimensión de imágenes	Ubicación de figuras y textos	Color dominante	Creencia representada en imágenes
		Dibujo				
		Tipografía				
		Fondo y bordes				

d) Analizar la interacción en Facebook

N° Me gusta	N° Compartidos	Comentarios			Respuesta		Tono comunicacional
		+	-	0	Sí	No	

Anexo 4: Guía de entrevista de profundidad

Nombre de entrevistado (a):

Cargo en la campaña de NO a la revocatoria: Jefe de campaña de redes sociales

Fecha de la entrevista:

A) BALANCE DE LA CAMPAÑA DE NO A LA REVOCATORIA

- 1.- ¿Cuál es su balance de la campaña de NO a revocatoria de Susana Villarán?
- 2.- ¿Cuáles fueron los momentos más relevantes de la campaña, es decir, que tuvieron mayor influencia en el resultado electoral final?
- 3.- Respecto a las cifras de la campaña del NO, ¿cuáles son las más importantes: número de alcance, likes al fan page, compartidos, etc?

B) EL CONTENIDO

- 1.- ¿Cuál fue el slogan de la campaña y qué significado tuvo?
- 3.- ¿Cuáles fueron los principales argumentos que utilizaron para posicionar al NO como la mejor opción para la ciudad?
- 4.- ¿Por qué se utilizó poco la imagen de la alcaldesa de Lima, Susana Villarán, en la campaña?
- 5.- ¿Fue parte de la estrategia mostrar lo menos posible a la alcaldesa de Lima?
- 6.- ¿Los mensajes difundidos en Facebook estaba alineados a los enviados a través de medios de comunicación como TV, radio, prensa escrita, calle?

C) ARQUITECTURA

- 1.- ¿Cuáles fueron las páginas de Facebook manejadas por el equipo de campaña de manera constante?

2.- ¿"40 veces NO, carajo" qué función tenía?

D) INTERACTIVIDAD

1.- Durante la campaña muchos analistas criticaron las estrategias del NO, en el caso de redes sociales, el bloguero Marco Sifuentes señalaba que la página oficial del SI A LA REVOCATORIA tenía más seguidores que "Los rostros del NO". También señalaba que el SÍ obtuvo notoriedad al pagar anuncios en Facebook, algo que el NO jamás hizo. ¿Cuál es su opinión frente a este análisis?

2.- ¿De qué manera generaron la participación de los ciudadanos en redes sociales?

3.- ¿Los memes ayudaron mucho en alcanzar viralidad?

4.- La página "Los rostros del NO" no respondió a los comentarios de los usuarios en las publicaciones, solo le dio like a los comentarios positivos. ¿Fue parte de la estrategia evitar que la página oficial genere controversia con los simpatizantes del SÍ?

5.-¿Hubo un reglamento de filtro y bloqueo de comentarios?

6.- ¿La campaña utilizó el monitoreo de redes sociales? ¿De qué manera?

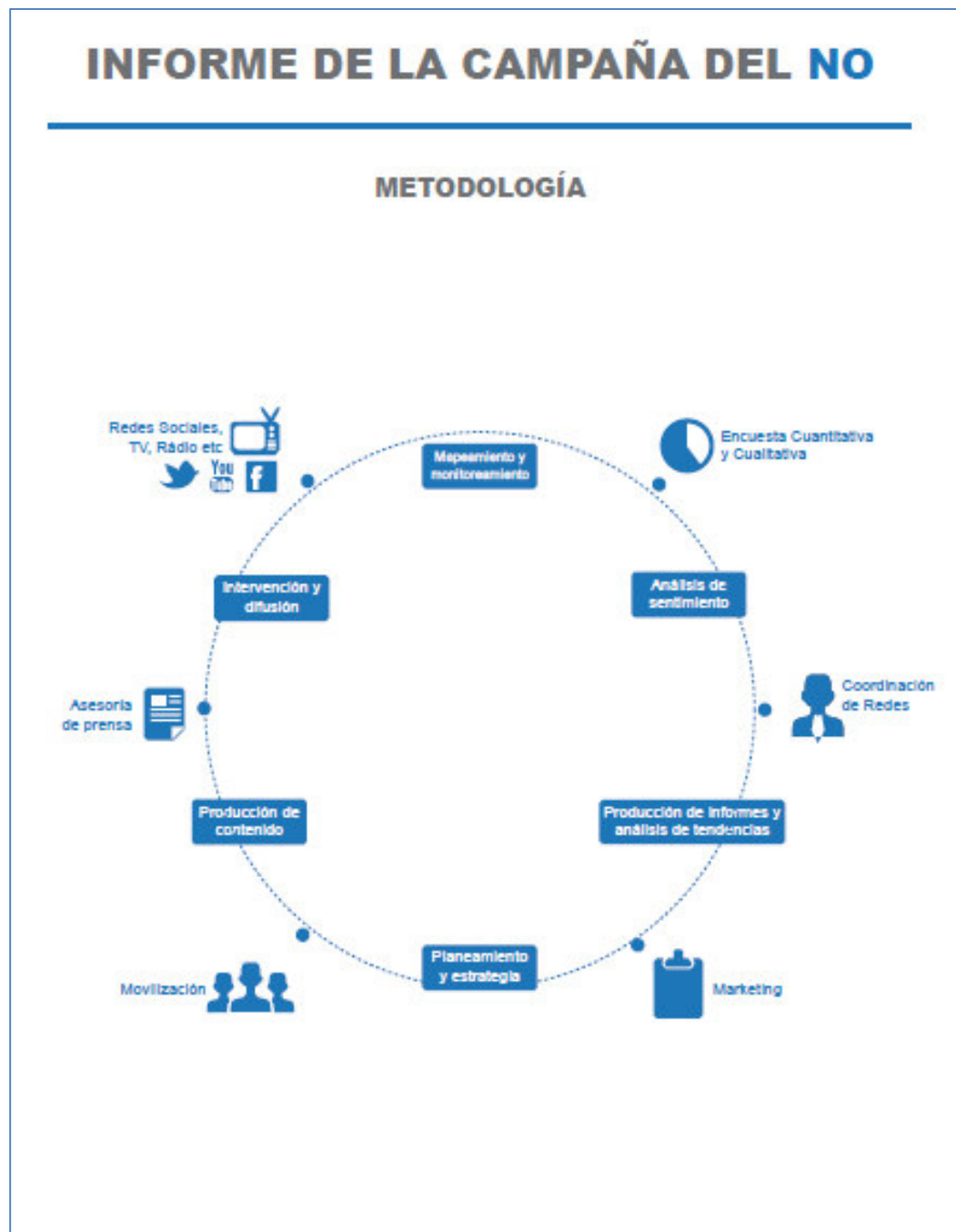
7.- ¿También monitoreaban los canales de TV? ¿Cómo aprovechaban esto en las redes sociales?

F) REFLEXIONES FINALES

1.- ¿Qué opinión tiene del comportamiento político de los peruanos en redes sociales?

2.- ¿Qué lecciones para futuras campañas digitales en Perú le dejó la campaña de NO a la revocatoria?

Anexo 5: Metodología de trabajo



Anexo 6: Memes



**A LOS PERUANOS NOS SOBRA LA PLATA
TANTO COMO PARA DARNOS EL LUJO
DE GASTAR MILLONES DE SOLES EN
UNA TONTA REVOCATORIA IMPULSADA
POR UNOS POLITICOS CORRUPTOS
QUE SOLO BUSCAN OBTENER Y RETOMAR
EL PODER PARA LLENARSE LOS BOLSILLOS**

<https://www.facebook.com/40vecesNO>

40 veces NO, carajo
Te gusta · 23 de febrero de 2013 ·

Piensa, no seas ingenuo...
Marca 40 veces NO!!!

Ya no me gusta · Comentar · Compartir

Ati y a 40 personas más os gusta esto.

Se ha compartido 119 veces

Ver 2 comentarios más

Lisbeth Quispe Almiron LIMA hoy tiene una alcaldesa que no es corrupta y la quieren revocar, quienes? aquellos que son el 80% de la población limeña que son emigrantes de todo el país!!! y gente que ignora su realidad tan solo se deja manipular por gente que vive de la corrupción... ojala que se dieran cuenta que LIMA NO PUEDE PARAR!!!!

24 de febrero de 2013 a la(s) 0:04 · Me gusta

Fredy Dueñas ya se gana chamba de la nada la onpe la imprenta estamos creciendo pero en ignorancia en corrupción

Escribe un comentario...

¿QUE PASARÁ SI REVOCAMOS A SUSANA VILLARÁN?

- VAMOS ESPERAR 8 MESES PARA ELEGIR UN NUEVO ALCALDE.
- EL NUEVO ALCALDE SE VA A QUEDAR SOLO POR UN AÑO.
- EN EL 2014 TENDREMOS UNA NUEVA ELECCIÓN.
- EN ESTE TIEMPO SE VA A DESPERDICIAR UN MONTÓN DE DINERO.

¿ES ESTA SITUACIÓN DE INESTABILIDAD
ES LA QUE TU QUIERES PARA NUESTRA CIUDAD?

VAMOS JUNTOS POR EL **NO**

Ya no me gusta

Comentar

Etiquetar foto



Los rostros del NO

Vamos Juntos Por El No — con Arturo Salcedo Leon, Yessenia Nori Reyes Ariza, Arnold Quiroz Taboada y 36 personas más

Ya no me gusta · Comentar · Compartir · 28 de febrero de 2013



A ti, Daniel Vergara Medina, Mauricio Rojas Arias, Juan Pessoa y 2510 personas más os gusta esto.



Se ha compartido 9378 veces

Album: Fotos de la biografía

Foto compartida con: Público

Etiquetar esta foto

Abrir el visor de fotos

Descargar